序

微信是个奇迹，它是移动互联时代的产物和标志；它有数亿用户，且用户每天花很长的时间停留在微信上。对于企业而言，有“降低成本”“提升效率”的需求，企业可以通过微信建立并管理客户关系、促进销量提升以及提升市场美誉度。

微信营销不仅可以整合消费者资源，而且可以为广大商家和企业高黏度地连接和固定住消费者；微信营销可以将当前的焦点新闻、事件、人物连接到自己的品牌，产生一定的效应；微信营销还可以利用生活中的小惊喜提升消费者产生购买商品的欲望，概括起来讲就是10个字：诱惑—沟通—信任—成交—分享。

品牌营销就是把企业的产品和特定形象通过某种手段深刻地映入消费者的心中，形成记忆。品牌营销也是通过利用消费者对产品的需求，用产品的质量、文化以及独色宣传方式在用户心中得到价值认可，最终形成品牌效益的营销策略和过程。

现在已经来到了移动互联网时代，“微信品牌营销”已经不是一个做与不做的问题，而是如何做好的问题。“微信品牌营销”不是一种营销手段，而是一种工作方式或生活态度。在我接触过的新媒体营销企业家中，三蝌优的创始人柯桦龙给我留下了很好的印象，不仅是其对微信营销、品牌营销的深刻理解和掌握的先进技术，对消费者和人性心理的深刻洞察，更重要的是他对待生活积极向上的乐观态度和对待朋友的热心担当。用一句话来说，柯桦龙总拥有无与伦比的执行力和鬼才般的商业策划能力。我想此书问世，一定会启发很多传统企业和个人，用微信品牌营销的思维和工具武装自己，大大提高工作效率和生活乐趣。对社会而言，这是一大福事。

原汉富资本副总裁、中科招商投资总监　刘胜

前言　微信品牌营销的时代

弓箭、刀枪等冷兵器在古代战场主导了数千年，近代兵器的出现终结了一个时代，同时也迎来兵器领域的爆发性发展。冷兵器在数千年里没有本质性变革，而如今数年时间武器就会进行一次大规模升级。品牌之间的竞争，甚至企业之间的竞争亦如一场没有硝烟的战争，营销就是重要的武器。试想：如果市场已经进入现代军事时代保持不断的更新升级，你还沉醉在冷兵器时代不能自拔，那么未开战尚可闲定自若，一旦开战，则必定速败且完败。

面对现状，如何紧随甚至引领时代？品牌营销该如何破局？微信是一条绕不开的路。

微信从一款单纯的社交软件开始，随着用户不断累积及平台本身的不断完善，越来越多的人开始重视微信营销，其中有许多企业做微信营销，有微商做微信营销，有自媒体人做微信营销。微信营销似乎迅速成长为一个江湖，里面有各种各样的流派，每家各有所长，每个流派的精湛者几乎都对营销有一定研究。

我与我的团队作为最早一批致力于微信营销的实践者，一方面见证了这个行业的发展，见证了微信第一批公众号，见证了最早的微信第三方技术，见证了一批自媒体大号的不断兴盛，见证了微商的兴起，见证了各大品牌在微信等社会化媒体中越来越大的投入以及真刀真枪的博弈；另一方面，我们一直坚守品牌营销的思路，更多地从品牌营销的角度出发，因为我们认为品牌是营销的基石，更多的营销行为都应该沉淀为一种良好的品牌形象与品牌格调。

或许品牌营销本身是一项较大的整体工程，需要一段时间的积累与铺垫，达成企业主期待的销售周期比较长，因此在一段时

间内，更多的企业选择能够短期、直接带来销售效益的营销方式来进行微信营销。

令人欣喜的是，随着时间的推移，越来越多的企业主体会到微信品牌营销的重要性，随着一些知名品牌取得较大成功，微信品牌营销越来越多地被市场提及，类似的课程也铺天盖地而来。

但是许多企业主包括品牌营销人士反映，上了许多课程、听过许多培训，真正实操落地下来，难度依旧很大，一方面受限于对微信平台本身的不够熟悉，另一方面是在品牌营销的顶层框架设计上捉襟见肘。

当越来越多的企业主及品牌营销人不断询问我如何做好微信品牌营销时，我逐渐下定决心，结合自身长期在一线操作微信品牌营销的情况，编写一本通俗易懂、既能够在思维上给读者以启发又能指导其实际操作的微信品牌营销书籍，我把它定义为微信品牌营销领域的实践指南与“百科全书”。

为了更详尽地把微信品牌营销领域的干货与精华融入本书，我与三蝌优顾问团队的黄素桢老师、曾鸿庆老师、Celia老师、吴建芳老师一方面不断收集分析总结近年来实操过的案例；另一方面不断往返北京、上海、广州等城市与众多行业老师、企业主、品牌营销人交流梳理，不断论证观点与求证思路。在此过程中，尤其得到营销极客李东阳先生的全力支持与配合。

本书的初衷是希望读者能够在社会化媒体迅速兴起的时代，更加注重以微信为代表的新媒体领域的品牌营销，在营销过程中拉近与消费者之间的距离，甚至在产品尚未呈现在消费者眼前时，使消费者对品牌已经有较为深入的认知与认同。而这些与品牌拉近距离的消费者，其实就是跟品牌营销关系最深的人，他们中的许多人能够影响更多的人来了解品牌，这样，企业的微信品牌营销便是上了一个台阶，这即是企业微信品牌营销的时代。

第1章　微信与品牌营销

要想深入了解并落地微信品牌营销，必须先搞懂如下3个问题：

· 为什么要做好微信品牌营销?

· 微信与品牌营销之间的关系是什么?

· 微信品牌营销有哪些成功案例?

1.1　什么是微信品牌营销

1.1.1　降低品牌开发客户成本

现在，有产品的找不到客户，有人脉资源的找不到适合的产品。为了解决这一矛盾，互联网营销顺应时代需求而生，让产品找到买家，让买家找到产品。微信就是最好的移动互联网品牌传播利器，微信营销就是企业品牌传播的有力途径。

1.微信营销能够触动消费者的内心世界

卓越的品牌战略要求提炼出核心价值，通过微信对粉丝进行长期引导，能有效引起潜在客户的共鸣。在微信端能以较少的广告传播费用使消费者认同品牌，触动消费者内心世界的品牌识别。一个品牌具有了能引起消费者共鸣的核心价值，那么即使花较少的客户开发成本，也能使消费者认同和喜欢上品牌。

2.粉丝的每一次传播都为品牌做加法

吸引微信圈较强黏性的粉丝，能确保粉丝的每一次传播都为品牌做加法，这自然节省了品牌建设成本。品牌在微信端围绕核心价值而展开，任何一次营销活动都能够尽量体现、演绎出核心价值。新闻炒作、软文宣传等任何与微信粉丝、消费者沟通的机会，都能够演绎出品牌的核心价值。

3.微信营销是对品牌战略的深度发掘

卓越的品牌在规划、提炼核心价值时，非常注重品牌的威望感建立，使品牌具有延伸能力与扩展能力。对微信粉丝的长期积累，是对品牌未来延伸能力的铺垫，只有在品牌做大做强之后，才能利用品牌的强大核心价值认同来带动较多产品的畅销。微信粉丝长期保持对品牌的关注，是一个巨大的潜在消费群体，而对微信粉丝的积累和维护的成本，显然大大低于传统开发客户的成本。

1.2　微信开启品牌营销的新纪元

品牌营销随着科技的进步逐渐发生改变，许多想法由不可能变成了可能。这些基于技术进步发生的变化，对于品牌营销而言既是机遇也是挑战。信息技术发展速度之快、格局变化之大，也让品牌营销一日千里。微信从一个社交媒体平台到被开发成为营销媒体，其中积蓄的力量，足够开启一个品牌营销的新纪元。

1.3　微信的营销价值

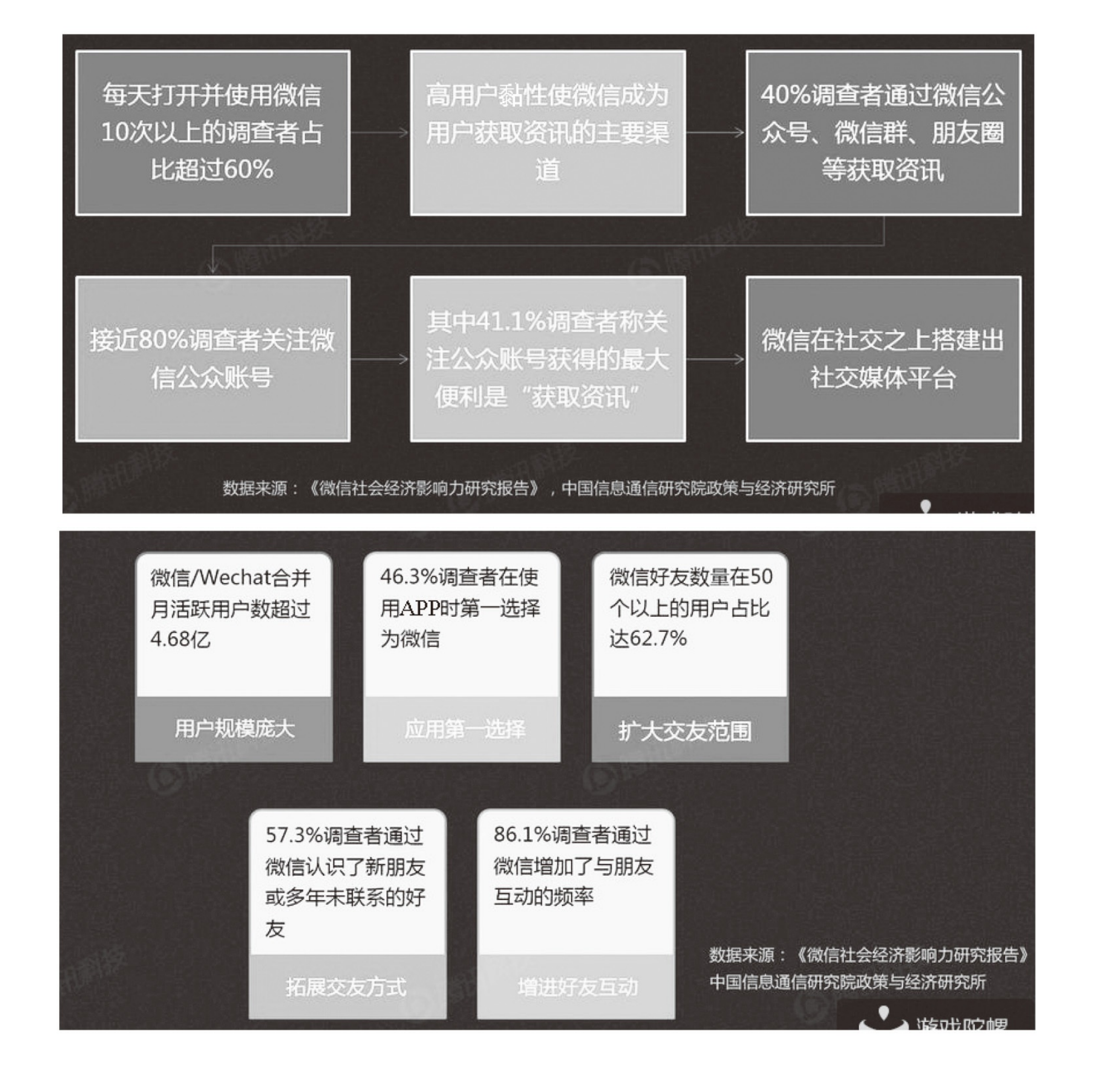
品牌营销，曝光的机会与阅读量的保障是一个非常重要的指标，如果连曝光都做不到，许多的营销方法就无从谈起。至今，微信的用户已突破11.2亿，每月活跃用户5.4亿，其中的大多数人每天使用微信超过10次。——这里有你需要的海量曝光机会。反问自己：你以及你身边的朋友是不是也经常在使用微信？

对于品牌营销，海量的曝光只是基础，如何进一步扩散甚至具备瞬间爆发的潜力成为品牌营销成功与否的重要指标。而瞬间爆发需要具备的裂变性，微信就有。大部分微信用户的好友数超过50人，甚至有40%的用户好友超过100人。这意味着单一用户发出的信息，理论上可以被众多好友看到，而每一个好友同时又具有自己的好友数量。所以说，微信有营销需要具备的裂变基础。反问自己：你的微信里有多少好友？

在曝光与裂变的基础上，许多品牌会考虑用户是否是自己的用户群，是否充斥着不具备消费能力的垃圾用户。微信的社交属性使得用户群体具备年轻化的特征，以18~35岁的中青年用户居多，比例高达七成以上。同时随着微信的普及，众多具备强大消费能力的中年人也加入微信阵营，使得微信用户既包含熟悉互联网、喜欢接受新鲜事物的年轻群体，又兼具社会中坚消费力的中年力量——这里有营销需要的消费人群。反问自己：你多大年龄，身边的消费主力用微信的多吗？

具备曝光、裂变、人群之后，许多朋友会关心转化与成交的问题。究竟微信能否促进消费？尽管我们从品牌角度出发，对于品牌的促进不应仅仅从微信直接带动的消费做判断，甚至当下微信本身的销售与转化销售能力还未得到真正开发，虽然微信打车、微信红包已经十分流行，但是用户在微信上购物的行为尚不普及。尽管如此，数据显示微信带动的年消费规模也达到952亿元，直接带动的生活消费规模达到110亿元。更为重要的是，微信绑定了两亿多张银行卡，其背后与后续的消费潜力不言自明，像是一头尚未苏醒的狮子。反问自己：你跟周围朋友的微信绑定银行卡了吗？

有曝光、裂变、人群、消费，那什么样的数据最能说明微信对品牌意味着什么？一方面，超800万家企业没有微信公众平台、90%以上的一线品牌设有自己的微信公众号，大部分企业正在考虑或者自己组建团队运营或者外包给第三方公司来运营微信公众号。当然，另一方面是近八成微信用户关注了公众账号，获取资讯，了解品牌相关信息。



1.4 微信品牌营销——让品牌说话

品牌是人们对一个企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知，是一种信任。品牌已是一种商品综合品质的体现和代表，当人们想到某一品牌的时候，总会想到时尚、文化、价值等。

社会各界都在谈品牌，企业希望把自己的品牌做起来，把品牌做好，媒体也在传播各种品牌理念。但当前企业的品牌观念存在很多误区，很多企业经营者与营销人员对品牌的认识并不清晰，认为品牌的塑造与建设只是品牌价值与传播语的创意，只是推广活动的进行，造成其塑造品牌的行为模糊、随意，产生的品牌结果自然也是不能尽如人意。

如何让品牌说话，成为当下所有企业需要思考和关注的问题。

一直以来，常人对于品牌的概念，一直都是比较有距离感。特别是当下，纷繁杂乱的品牌，以及生硬古板的传统营销传播方式，让人们对于品牌的信任感和认知度都不是很强。在新媒体营销盛行的当下，品牌应该要更加丰满、生动，有格调。

调查数据显示，中国的消费者在与品牌的沟通中，更希望既能够与品牌对话互动，同时又有一定的传播娱乐性。大部分消费者看广告，最初都是抱着好玩的心态去看的。所以，品牌要让自己的广告更有趣，有一定的格调才能留下用户，让自己的活动、促销方式更轻松，这样容易使消费者与品牌之间的互动达到更好的效果。

传统的营销都是被动的广告方式，消费者接受被动，广告信息传播被动，而未来品牌的趋势肯定是由粗放式的爆炸性被动接收转变为细致的精准主动接受。简单来说就是品牌需要深调研、有内容、接地气，精致化、立体化，将文艺范儿与商业融合，将品牌营销进化为一种持续的、愉悦的自主体验。让品牌变得生动、丰满，更具备自主传播性。

让品牌说话，为企业发声。在新媒体营销时代，品牌塑造、传播和互动是所有企业必须重视的一个环节。通过品牌去影响消费者，让品牌替企业和产品说话，让营销更落地，更有效地促进企业的发展。

微信是新媒体营销最重要的一个载体，品牌需要根据自身的特点进行微信营销，与用户互动。塑造品牌的同时，把微信粉丝转换成品牌号召力，再把品牌号召力转换为实际的销售。

以下列举几个经典的微信品牌营销案例，从这些具体的操作方式中可以看出：微信能够让品牌从一个静态的形象，变成能够与消费者沟通的鲜活生命。无论是以微信为载体的事件营销还是借势营销，都能够更为精准地传播，从而完成销售使命。

案例1　杜蕾斯——两小时，10盒套装换几万粉丝

杜蕾斯微信推送了一条微信活动消息：“杜杜已经在后台随机抽中了十位幸运儿，每人将获得新上市的魔法装一份。今晚十点之前，还会送出十份魔法装！如果你是杜杜的老朋友，请回复‘我要福利’，杜杜将会继续选出十位幸运儿，敬请期待明天的中奖名单！悄悄告诉你一声，假如世界末日没有到来，在临近圣诞和新年的时候，还会有更多的礼物等你来拿哦。”

活动一出，短短两个小时，杜杜就收到几万条“我要福利”，10盒套装换来几万粉丝。

案例2　支付宝“十年账单”——朋友圈刷屏

这个案例详见下图。



案例3　各大品牌的“致歉”——反手摸肚脐“致歉刷屏”

向反手摸不到肚脐的你们

致歉

六年来

我们让你躺着赚钱太容易



@挖财
weibo.com/wacai

向反手摸不到肚脐的你们

致歉

十二年来

我们推荐了太多美食



向反手摸不到肚脐的你们



七年来
我们让你太迷恋于狂刷微博



案例4　海底捞火锅——每日微信预订达100万人次

一条关注海底捞火锅的微信，就会收到一条关于发送图片可以在海底捞门店等位区现场免费制作打印美图照片的消息；自助服务全，通过微信可实现预订座位、送餐上门甚至可以去商城选购底料；线下优质的服务配合，同时享受“微信价”。据统计，“海底捞”每日通过微信预订量高达100万人次。

案例5　华为荣耀3X——30万人微信抢购

活动前华为通过微信内容推送和微博进行宣传预热，将活动信息大量曝光；当时的微信正想着怎么让更多的用户绑定微信支付，就这样一拍三和达成合作，本次活动得到大范围的持续曝光；预约界面加入奖品驱动，即预约用户关注华为荣耀公众账号后可参与抽奖活动，开放预约时用微信支付1分钱即可完成预约；付款灵活便利，预约成功后进入原预约页面即可购买，支付方式也支持微信支付和支付宝。荣耀3X的总预约人数达到30万。

案例6　王老吉——扫码点亮13天190万人次

以产品罐身为媒介，用点亮广州塔赢《亲爱的》电影票，消费者可以通过扫——扫王老吉罐身条形码连接到微信的商品主页，找到免费观影的栏目，即可进入活动页面。据了解，王老吉在发起活动时预计会有100万人参加，而今活动尚未结束已有超过190万人参加，远远超出了既定目标。

案例7　天虹——每天微信接待8000人次

零售O2O模式转型，实现微信逛街。关注天虹微信、点击购物搜索某类品牌，屏幕中瞬间给顾客展示商场内品牌，随即打开一个品牌链接，该品牌的优惠活动、折扣数量、单品售价范围就展示出来，给客户很好的体验感，你不需要走到门店就能知道优惠活动。天虹微信已有数千商品在微信销售，拥有40多万粉丝，每天在微信上接待顾客8000人次。

1.5　微信营销优先考虑品牌感

品牌进行微信营销的目的虽然是提高曝光率，进而提升品牌知名度，但是有些单纯追求曝光率的内容会使营销偏离品牌本身，给品牌带来不可逆的负面影响。做微信品牌营销，不能一味地追求粉丝数和点击量，而是要清楚什么样的受众有助于品牌的成长。

凯度集团发布的一份2015社交媒体影响报告中显示，包括明星八卦、娱乐新闻、搞笑话题在内的娱乐内容，最受微信用户的追捧。如果从追求粉丝数和点击量的角度来看，发布这些内容是最有效果的方式。然而从品牌感和美誉度的角度来看，发布娱乐内容对品牌塑造和培养消费群体并没有益处，反而会丧失品牌原本的调性。

尽管休闲娱乐是用户使用社交媒体最主要的目的，然而品牌可以从自身定位出发，发布对消费者有益的相关内容。同时也可以在一定程度上表现出幽默感，而不是追求低俗趣味。究竟怎样的内容才能够在保证品牌感的同时，维持一定的粉丝数量和点击率呢？

下面以案例进行说明。

1.宜家家居

宜家家居是瑞典的家居品牌，现在是全球最大的家居用品商家。宜家的微信公众号粉丝数刚刚超过了100万，宜家自己发布的一份统计报告称，每1分钟有12人在朋友圈分享宜家的文章。下页图是宜家家居一些日常的推送，通过图片可以看出，宜家家居在微信公众平台上发布的内容主要是家居知识、瑞典文化、产品信息、促销活动及线上活动。同时，宜家在公众号提供会员服务，门店地址也可以在平台中找到。提供基础信息为用户省去了网站查询的时间；微信后台的自动信息回复，能够让用户通过输

入特定信息，获得自助服务。另外，用户可以在公众号内直接完成会员注册，在享受会员优惠的同时，还可以通过短信、邮件获得进一步的信息。宜家家居公众号走的是亲和路线，从排版到配图都散发出满满的亲和力。主图文的阅读量维持在3万~5万人次，有些内容可以达到10多万人次。





2.H&M

同样是来自瑞典，H&M目前是全球第二大时尚品牌。H&M的图文推送内容多与时尚相关，包含穿衣指南、产品搭配、时尚资讯、促销活动等。自定义模块中也包含了查找门店服务，能够通过定位直接查询到附近的门店地址。另外与宜家不同的是H&M的微信公众平台能够直接链接到网上商店，直接促进了用户转化成消费。H&M的主图文阅读量基本维持在5万人次以上，作为社交媒体用户关注度较高的时尚内容，对H&M在平台聚积粉丝有一定的积极影响。平台的风格属于欧美时尚型，更符合年轻用户的喜好。





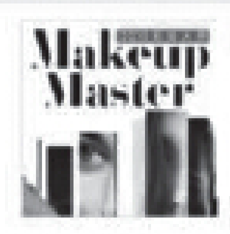
3.丝芙兰Sephora

丝芙兰是LVMH旗下的美妆零售品牌，聚集了欧美及日韩的大量美妆品牌，同时也售卖自有品牌产品。丝芙兰的图文推送内容以护肤建议、美妆咨询、产品介绍、促销活动为主。对于丝芙兰的会员，平台设置有专门的会员中心，可以在微信中绑定会员卡或者新卡激活，可查询积分、订单、评论等信息。平台搭建了网上商城，可以直接引导用户购买。丝芙兰发布的美妆信息也属于微信用户关注的主要内容之一，主图文的阅读量维持在5万人次左右。









从以上3个案例中我们可以看出，品牌微信营销首先要做到内容符合品牌调性，能够突出品牌特质；其次要考虑到功能型，为用户提供更好的服务。只有具备品质与服务双重保障，才能达到最优的营销效果。

1.6 销售乏力与品牌营销的因果

众多的案例带来不可回避的问题：做微信品牌营销会带动销售吗？微信品牌营销和销售之间有没有必然联系？如果没有带动销售，微信品牌营销的意义在哪里？这一节我们来一一解答这些问题。

第2章 如何高效进行微信品牌营销

在第1章中，我们了解了微信与品牌营销的关系，也看了一些微信品牌营销的案例。本章我们将阐述具体怎样做，才能进行高效的微信品牌营销，并对一些案例进行深度分析。

微信品牌营销既需明白体会微信品牌营销的顶层设计思维与框架，更要兼具通俗易懂的可实操性。

2.1 文艺与商业融合

许多人问：什么样的广告才是有效的广告？我的回答是文艺与商业融合，既非不计品牌诉求的文艺广告片，也不是赤裸裸的生硬广告。将文艺与商业融合，在符合受众欣赏美学的同时，将品牌信息植入。

无论是二维码还是交互体验等新型技术方式，抑或是传统的视频、跳窗、推送等都是被动的广告方式，消费者接受被动，广告信息传播被动，而未来品牌营销的趋势是由粗放式的爆炸性被动接受转变为细致的精准主动接受。简单来说就是广告要再轰炸性地强加给消费者，成本会大幅抬升。所以品牌方更多寻求一种让消费者主动接受品牌信息的方式。

基于此，品牌营销需要加强调研、提取内容、精致化、立体化，将文艺范儿与商业融合，将品牌营销进化为一种持续的、愉悦的自主体验。

如何成为一名优秀微信品牌营销运营者？凡事要马虎应对想来都不难，及格也不难，但是要做到优秀与卓越，需要阅历无数、千锤百炼，这是一条漫长的积累之路，最基本应该从以下几个方面做起。

1.注重品牌诉求

许多品牌营销人常常走上微信运营的不归路，他们没有充分理解运营的微信所服务的对象。企业微信应该以注重企业品牌的诉求为首要，全面理解公司业务和产品，从品牌诉求出发才是走对了方向。

品牌营销人首先应该深刻理解公司的核心产品与服务理念，挖掘和分析公司的核心用户并清楚他们有哪些特征，需要深知公司做微信的直接目的，利用最值得传播的亮点，打造最能产生口碑的好文案。

2.用户思维

为用户考虑，明确用户想看什么，凭什么能吸引用户的阅读，用户阅读后会分享吗？一系列的问题，都要求品牌营销人掌握

成套的法则和要素来一一化解。

如何激起读者转发分享的欲望？对于一篇文案来说，每一次的转发都意味着更多的曝光机会，因此转发量是文案是否能形成规模化传播的重要指标。那么，究竟怎样的文案才能引起读者的转发呢？

（1）吸引读者眼球，引起好奇。读者会对什么样的内容感兴趣？会被什么样的内容所吸引？经过分析，我们发现能引起读者兴趣的文章符合以下7种法则。

· 成功法则：许多人会好奇成功者如何成功。

· 利益法则：免费的字眼、三招让你美白。

· 对比法则：他从修车工到身价过亿。

· 对立法则：打破固有的想法。例如：成绩不好不一定是学生的错。

· 鸡汤法则：许多人唾弃鸡汤，但是能够盛行必然有其非常深厚的市场根基。

· 利他法则：三件事你不得不提醒身边的朋友。

· 最新法则：人们多对最新的资讯信息感兴趣。

（2）吸引了读者注意进入阅读仅仅是激起分享欲望的第一步，接下来我们有3个要素需要与前文的7种法则交相呼应，相互贯穿。

· 利益要素：直接输送利益，如转发送礼品、转发有奖等。

· 形象要素：这类文章有利于塑造转发者的形象，如迪拜旅游不可不知道攻略。

· 大众要素：针对近期热点发出大众的声音，如反手摸肚脐跟你的关系。

3.轻度资讯强迫症

优秀的品牌营销人，需要坚持不懈地打磨锻炼。坚持写不同内容的生活随笔、商业评论；坚持阅读不同文风的小说，做笔记，模仿；坚持阅读不同领域的杂志，关注核心作者；坚持阅读凤凰网、新浪微博、微信公众号；坚持在说、写每一句话之前，都认真打磨；坚持每天阅读20个以上的朋友圈标题。

4.审美的培养

著名设计品牌的广告、店面、Logo、经典款……看到美好的东西，有拍照分享的习惯，擦镜头、找角度；坚持阅读精品杂志，学习内容和排版；多与有品位、有个性的人在一起，向他人学习，提升自己。

5.行业大佬都怎么做

一个优秀的品牌营销人还要适时关注行业大佬的思维和手段。行业最大的公司、行业内最会营销的公司、资深行业达人、相似客群的行业老大、跨界营销高手等，他们是如何做微信品牌营销的？品牌营销人要时刻关注行业大佬的动态，把握行业营销趋势，站在巨人的肩膀上才能看得更远。

用户身处信息大爆炸的互联网时代，不断转换使用着不同的工具和平台，在各类应用中穿梭，但他们始终不变的诉求是获取内容。用户需求的变化催生内容的变革，现在的用户对于内容的需求越来越倾向于能够满足自己的精神认同。

文艺与商业融合90秒宣传片



沉淀谦和的匠心

研磨精致的文字

萃取美学的感悟

从不安于现状，时刻追求渴望

2.2　独孤九剑——打造优质的微信品牌营销

如何打造优质的微信品牌营销？这应该是读者最关心的问题之一。这里笔者给出9个大招，帮助读者解决这个问题，我们称这9招为“独孤九剑”。

2.3 选择服务号还是订阅号

目前微信公众平台公众号类型主要有两种：订阅号和服务号。很多企业在做品牌营销的时候会感到困惑，到底是选订阅号还是选服务号？我们来分析一下订阅号与服务号的差别，以及未来可能发展的趋势。

先来说说订阅号和服务号的区别。

账号类型	订阅号		服务号	
业务介绍	为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，构建与读者之间更好的沟通与管理模式		给企业和组织提供更强大的服务与用户管理能力，帮助企业搭建全新的公众号服务平台	
适用人群	适用于个人和组织		不适用于个人	
功能权限	普通订阅号	微信认证订阅号	普通服务号	微信认证服务号
消息直接显示在好友对话列表中			✔	✔
消息显示在“订阅号”文件夹中	✔	✔		
每天可以群发1条消息	✔	✔		
每个月可以群发4条消息			✔	✔
聊天界面底部，自定义菜单	✔	✔	✔	✔
基本的消息接收/回复接口	✔	✔	✔	✔
高级接口能力		部分支持		✔
微信支付——商户功能		部分支持		✔

1.显示位置

服务号直接展示在微信首页对话框当中，打开微信就可以看到。服务号必须以企业的形式才能申请。订阅号分为个人订阅号和企业订阅号两种，个人类型的订阅号无法认证。展现形式上订阅号都被折叠在一个叫“订阅号”的对话框中，是三级类目。所有订阅号发出的信息全收集在订阅号中，点击后进入的是订阅号列表，其次才可以进入详情页。按照点击率来核算，一般情况下进入一级类别是100%，进入二级比例只有20%，进入三级类别只剩3%。



2.群发数量

订阅号每天可以群发1条，服务号每月可以群发4条。服务号发出的信息权重为一级权重，用户一定会查看到相关内容，虽然每月只能推送4次信息，但重复内容不多，用户容易查看到上一次的相关活动信息，不易被覆盖。而订阅号则是重叠在订阅号框当中。

3.自定义菜单

订阅号：2015年4月，微信官方公告为了让第三方平台能够帮助公众号实现业务，公众平台向第三方平台旗下未微信认证的订阅号，开放自定义菜单接口和素材管理接口。本次更新后，未认证订阅号可以授权给第三方平台，让第三方平台开发者帮助实现自定义菜单和素材管理业务。但请注意，为了避免接口安全风险，公众号自身仍旧没有上述接口权限，无法调用这些接口。只能采用连接和图文的形式，只有认证之后才可以与第三方平台绑定。

服务号：无论是否认证都有自定义菜单。


微信·公众平台 Beta

自定义菜单接口和素材管理接口向第三方平台旗下未认证订阅号开放

为了让第三方平台能够帮助公众号实现业务，公众平台向第三方平台旗下未微信认证的订阅号，开放自定义菜单接口和素材管理接口。

本次更新后，未认证订阅号可以授权给第三方平台，让第三方平台开发者帮助实现自定义菜单和素材管理业务。但请注意，为了避免接口安全风险，公众号自身仍旧没有上述接口权限，无法调用这些接口。

未认证订阅号的自定义菜单接口能力，与公众平台官网内能力是相同的，具体如下：
1. 点击菜单后，公众号回复一条消息，支持图文消息、图片、语音、视频类型，不支持文本消息；
2. 点击菜单后，跳转到公众号预先生成的图文消息页面。

4.认证方式

个人类型的订阅号无法认证，对于非个人账号来讲，订阅号和服务号都仅支持微信认证。

微信认证是指提交材料给微信认证公司，及300元认证费（未认证通过不予退回，认证费按年缴交），以完成认证。这种认证方式需提交的资料多，审核较为严格，官方认证时间为7个工作日。



介绍
- 全新的认证体系提供更安全、更严格的真实性认证，也能够更好地保护企业及用户的合法权益。
- 微信认证后，用户将在微信中看到认证公众号特有的标识。
- 暂时支持所有的服务号，以及政府、传统媒体、明星等非企业类型的订阅号申请全新的微信认证。
- 微信认证通过后，订阅号将获得自定义菜单接口权限，服务号将获得高级接口中所有接口权限。微信认证流程详细说明。
- 微信认证费：300元/次

5.微信支付（“商户功能”）

订阅号原则上是不支持微信支付的，但是在2015年4月，微信官方发布公告，微信公众平台允许认证的政府与媒体类订阅号申请微信支付。服务号则只要通过微信认证就可以拥有微信支付功能。



6.高级功能

在高级功能方面，服务号比订阅号拥有较多功能，如微信支付、模板消息、设备功能、摇一摇周边、门店管理等功能，同时还有一些授权端口等。

你可以添加下列需要的功能，丰富公众号能力和体验

设备功能
给公众号获得绑定设备和传输设备数据的能力，让您的设备与亿万微信用户相连接。

群发功能
公众号可以向关注其账号的用户群发文字、图片、图文、语音、视频等消息。 已添加

自动回复
公众号可以针对用户的行为来设置特定的回复内容和丰富的关键字回复规则。 已添加

微信小店
一站式的微信开店，帮助已开通微信支付的服务号实现快速便捷的开店和管理商品。

多客服
为公众号提供客服功能，支持多人同时为一个公众号提供客服服务。

模板消息
通过模板消息接口，公众号能够向关注其账号的用户发送预设模板的消息。

摇一摇周边
提供近距离连接用户的能力，支持公众号向线下用户提供个性化信息、互动及服务。

投票管理
投票管理可允许公众帐号对投票进行新增、删除和查看的操作。 已添加

微信连Wi-Fi
提供wifi近场服务能力，打通线上与线下的闭环，更好地提高商户的经营效率

卡券功能
卡券功能，是公众平台向有发售卡券需求的公众号提供的推广发售、支付收款....

门店管理
通过公众号，对线下实体门店数据进行管理

自定义菜单
公众号可以在会话界面底部设置各式各样的 已添加

服务号功能

添加功能插件

插件库　授权管理

你可以添加下列需要的功能，丰富公众号能力和体验

群发功能
公众号可以向关注其账号的用户群发文字、图片、图文、语音、视频等消息。 已添加

自动回复
公众号可以针对用户的行为来设置特定的回复内容和丰富的关键字回复规则。 已添加

多客服
为公众号提供客服功能，支持多人同时为一个公众号提供客服服务。

投票管理
投票管理可允许公众帐号对投票进行新增、删除和查看的操作。 已添加

微信连Wi-Fi
提供wifi近场服务能力，打通线上与线下的闭环，更好地提高商户的经营效率

卡券功能
卡券功能，是公众平台向有发售卡券需求的公众号提供的推广发售、支付收款....

自定义菜单
公众号可以在会话界面底部设置各式各样的自定义菜单，并可为其设置响应动作。 已添加

分析完订阅号与服务号的功能差别，接下来我们分析一下如何在订阅号与服务号之间选择一个适合自己的账号类型。我们从4个方面来分析。

（1）需求方向：企业要明确想通过微信公众平台做营销还是做服务。如果公众号的使命是以资讯发布和营销活动为主，建议做订阅号，可以不受发布频率的限制；如果打算为客户、会员提供一对一深度服务，建议做服务号，配合技术手段将微信与CRM打通、结合多客服功能，为用户提供良好的服务体验。

（2）高级功能的需求：企业如果想使用微信公众号的微信支付、微信小店、摇一摇周边、接入高级设备等高级功能，那只能选择服务号。如果您想在微信上发展电商，我们强烈建议选择“认证服务号”。

（3）阅读需求：如果企业很重视日常推送消息的阅读，就要认真分析订阅号与服务号的图文打开率了。由于订阅号被折叠，其打开率普遍较低，据不完全统计，能达到10%就已经算比较高的了；服务号虽然每月只有4次群发机会，但是消息直接显示在好友对话列表中，消息推送效果更好。服务号的打开率在40%左右，相对较高。

（4）认证难易程度：由于微信认证要求企业必须有证明自己拥有待认证名称所有权的权威文件，导致有些企业无法进行微信认证。例如，某些企业只有英文名称或英文缩写的，所有权较难证明，或者对某一品牌只有代理权或部分使用权的，也很难通过微信认证。在这些情况下，企业只能暂时选择订阅号。

通过以上的分析，我们可以得出这样的结论：选择哪种类型的公众号，要符合品牌自身运营的需要。服务号适合用于对粉丝服务和营销，而订阅号更多的则是内容信息的发布与传达。

无论是订阅号还是服务号，我们都建议对它进行微信认证。除了具备更多功能和权限外，认证后的公众号在资料页面会有微信的官方认证标志，用户在通过搜索查找公众号时，更容易准确关注，提升信任感。

7.未来的发展趋势

随着微信公众平台重要性的日益凸显，众多企业更加关注微信营销。近来有传言说订阅号将与服务号合并。微信官方尚未对此做出解释，但是订阅号的功能在不断地增加，逐渐具备一些服务号的功能，这或多或少地透露了用户的需求其实更加明确。

以上对微信订阅号与服务号的分析，是我们在长时间的微信品牌营销实战过程中总结的经验。这些经验使我们能够为客户理清思路、做出合适的选择，希望也对您有所帮助。

2.4 善于借助第三方平台

为了让推送内容更有质量，平台模块更加丰富有条理，需要借助第三方应用才能实现。在进行微信品牌营销时，善于借助第三方平台能够让公众号更有风格，从而达到最好的营销效果。

常用的第三方平台有以下4种。

1.微官网搭建平台

微信公众号的自定义模块是有限的，直接连接官方网站加载速度较慢，用户体验不好，这时微官网就是一个很好的展示平

台。微官网是借助第三方平台搭建的，像官方网站一样具备展示作用，搭载一定的模块。一些内容规划进微官网，可以让公众号看起来简洁明了，同时又能从更多角度展示品牌。





上图是两个微官网页面，可以看出微官网基本可以为用户提供全部关于品牌的信息，而这些内容模块不会出现在公众号的菜单里，看起来清爽简洁。

2.游戏

品牌的微信公众号，如果只关注品牌，是无法达到很好的营销效果的，而且容易变得枯燥乏味。单纯依靠微信本身具备的功能，除了在图文内容上下功夫，很难让公众号丰富起来。这个时候可以借助一些第三方的游戏，增加趣味，提高用户互动。小游戏可以满足用户休闲放松的心理，也更利于品牌在朋友圈被传播。尤其是与一些传统的节假日相结合，品牌更容易被植入，促销信息也变得不是那么生硬。如大众点评、宜家、汉堡王等做得相对优秀的品牌，都会结合自己的品牌特点，推出相应的游戏让公众号更丰富有趣。



上页图是汉堡王的游戏，通过游戏可以获得优惠券或免费券，但是用户要通过摇手机参与游戏才能获得，让用户感觉免费券更有价值，也让用户参与到互动当中。



在支付宝改版之后，微信也推出了这款“找茬”游戏。如果直接黑支付宝并与之“开战”，只会让用户觉得微信低级，但是通过游戏不仅好好黑了一把支付宝，也让用户娱乐了一把。

3.H5

H5可以配合图片、文字、音乐、动画进行展示，表现生动直观。大量的图片或者单纯的文字很多时候会让人视觉疲劳，没有看下去的欲望。这个时候借助H5的力量，可以让内容更具表现力，突出想要表达的文字，通过滑动等一系列操作与用户进行互动。陈坤的“行走的力量”就结合了一段陈坤的录音，一下子让H5有了生命，也拉近了与用户的关系。


中国移动 12:03 68%
Back 我真的是陈坤
正在通话
00:03
陈坤
中国 北京
静音
添加通话
联系人
扬声器
拨号键盘
更多


中国移动 11:57 68%
Back Close 行走的力量志愿者招募
行走的力量
5岁
攀爬最高海拔5349
行进温差61°C
徒步行进
体能
外挂技能565
支教
演唱会
公里
值
慈善捐款
参与人数
义卖 454
文化沙龙
适温能力
摄影展 -18°C~43°C





4.排版工具

微信公众平台只提供最为基本的排版格式，要把图文编排得很美观，必须依靠第三方排版工具。常用的如i排版、秀米等，包含各种图片模板、文字模板，都能够丰富图文画面，提升用户阅读感受。

中国移动 14:49 42%

Back 央视新闻

评论丨重大突破！社会资本也能建铁路，为何好事多磨?

原创 2015-08-01 央视评论员 央视新闻

要想富，先修路。修铁路，靠政府。过去很多年，建铁路这事，属于国家包圆、政府单扛，社会资本完全“掺和”不进来。后来随着改革推进，社会资本从制度设计上已获得了修铁路的权利，但它们大多徘徊观望。原因很简单：不赚钱。民间投资者们有着基本的理性：几乎注定赔钱的买卖，不会来干。

最近，国家发改委等五部门联合印发《关于进一步鼓励和扩大社会资本投资建设铁路的实施意见》，明确表示，将全面开放铁路投资与运营市场。这份《意见》针对的，就是“怎么让社会资本建铁路能合法合理赚到钱”。



通过上图可以看出，基础排版过于简单，只适合如央视新闻这类严肃媒体。而品牌要做出自己的个性，必须使用符合自身风格的排版格式。

除了以上4种第三方平台，运营品牌微信还经常需要寻找各类素材，进行调研数据分析等。下面列举几个常用的第三方平台以供参考。

类型	第三方平台	网址
图文排版编辑器	秀米	http://xiumi.us/
	135 编辑器	http://www.135editor.com/
	i 排版	http://ipaiban.com/#
H5 场景制作	易企秀	http://eqxiu.com/#/home
	MAKA	http://www.maka.im/home/index.htm
配色	配色网站 1	http://www.flatuicolorpicker.com/
	配色网站 2	http://www.materialpalette.com/
图片资源	图片资源网站 1	http://huaban.com/
	图片资源网站 2	http://www.peecheey.com/
	图片资源网站 3	http://www.lifeofpix.com/
	图片资源网站 4	https://unsplash.com/
在线制图	在线制图网站 1	https://www.processon.com/tour
	在线制图网站 2	https://www.canva.com/
调研工具	金数据	https://jinshuju.net/
	问卷网	http://www.wenjuan.com/
微官网建设	微喇叭	http://www.weilaba.com/
	微动力	http://www.vdongli.com/

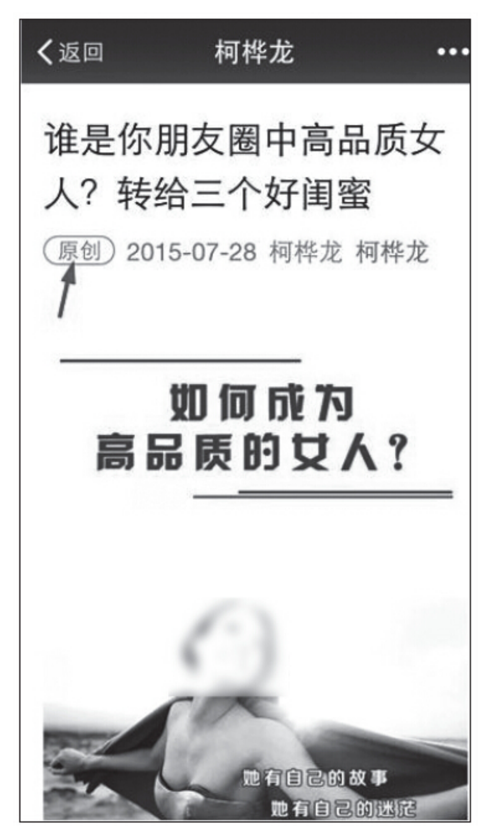
2.5 高效运营不可不知的微信规则

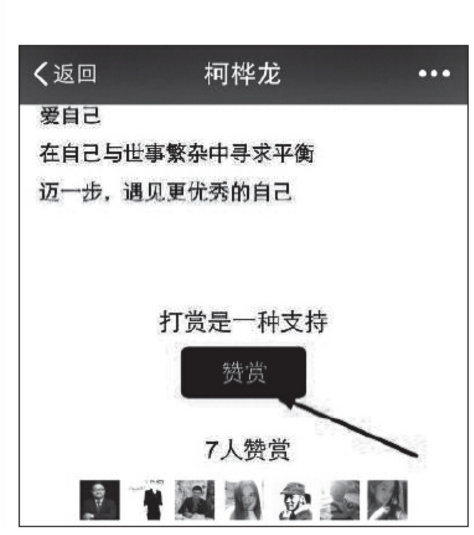
1.微信名称和微信号

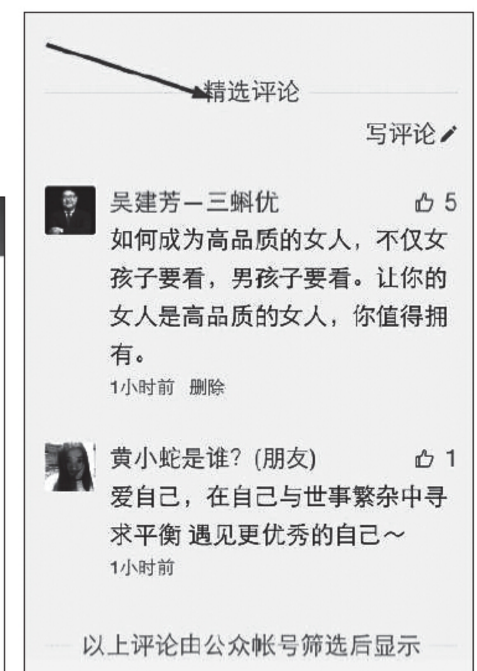
微信名称和微信号，只有一次修改机会，改后就不能变动。微信名称可以重名，微信号则不行。微信名称和微信号用于微信传播与搜索，所以尽量做到容易记住、容易输入，不要太复杂。

2.关于原创、打赏、评论、网页的功能

有些文章，我们会看到它的底部有一些打赏、评论、推广功能，如下图所示。







这些都是微信做内部测试的功能，目前不能主动申请，只能等微信邀请。如果文章原创性高，被选中的概率就会高。这其实也是微信为了维持良好生态的一个方式，未来会逐渐放开。

3.流量主与广告主

上图显示的推广是广告推广。当你的公众号粉丝过5万了，就可以申请流量主，微信官方会自动安排广告显示在你的公众号文章的最底部，可以根据点击数量来赚取点击费用。

〈返回 柯桦龙 •••

高品质的男人应该是
能照顾好家人也能照顾好自己，
既善于办公室工作，也乐于户外运动，
迈一步，遇见更优秀的自己。

高品质的男人应该是
能照顾好家人也能照顾好自己，
既善于办公室工作，也乐于户外运动，
迈一步，遇见更优秀的自己。

阅读 2348 👍55 举报

推广

IPG/SPI光纤激光器
智能切割
并不贵





如果你想在微信上面投放广告，那你必须是认证的公众号才可以。

4.关于违规举报

微信现在管理比较严格，举报操作变得很容易。所有推送的图文右下方都有一个举报按钮，点开后选取栏目就完成举报。那么哪些行为可能被举报呢？

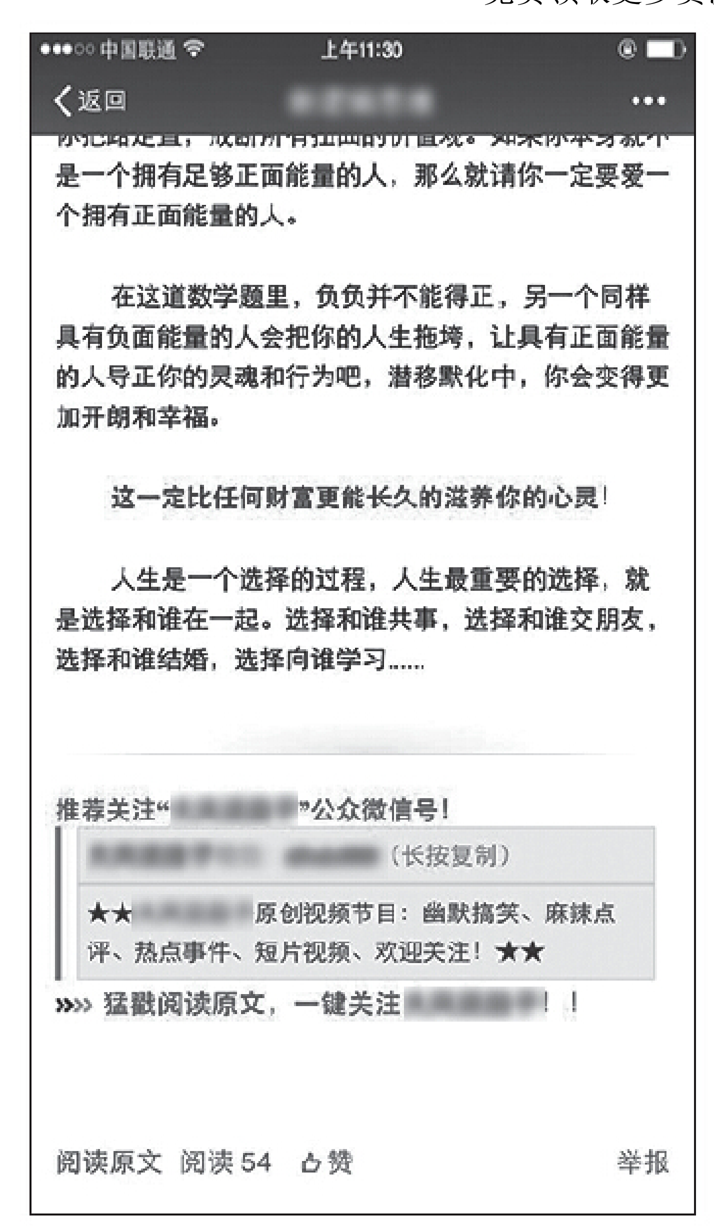
（1）发送谣言的行为：对用户产生误导，引发用户恐惧心理，严重破坏用户的体验，损害用户的利益。常见发送食品安全、养生健康类、荒谬迷信类谣言。

（2）含有“赌博类”信息：发送包括但不限于组织聚众赌博、出售赌博器具、传授赌博（千术）技巧、方式、方法等内容，对相关账号做永久封禁处理。

这类信息无论是图文推送的标题、摘自、图片，或者账号名称、头像、功能介绍、自定义菜单等一出现，都会被永久封号。

（3）发送涉嫌淫秽、色情及低俗信息的行为：凡发现发送低俗信息的账号，腾讯将视情节对相关内容进行删除、屏蔽，并视行为情节对违规账号给予包括但不限于警告、删除部分或全部关注用户、限制或禁止使用部分或全部功能、账号封禁直至注销等处罚。名称、头像、功能介绍涉及低俗内容的，进行清空处理。发送色情淫秽类文章的账号做注销处理。

（4）刷粉及互推行为：公众号文章内容对另一公众号引导关注，并通过“阅读原文”跳转到另一个公众号。如下边的左图文章通过“阅读原文”引至右边引导关注页面。

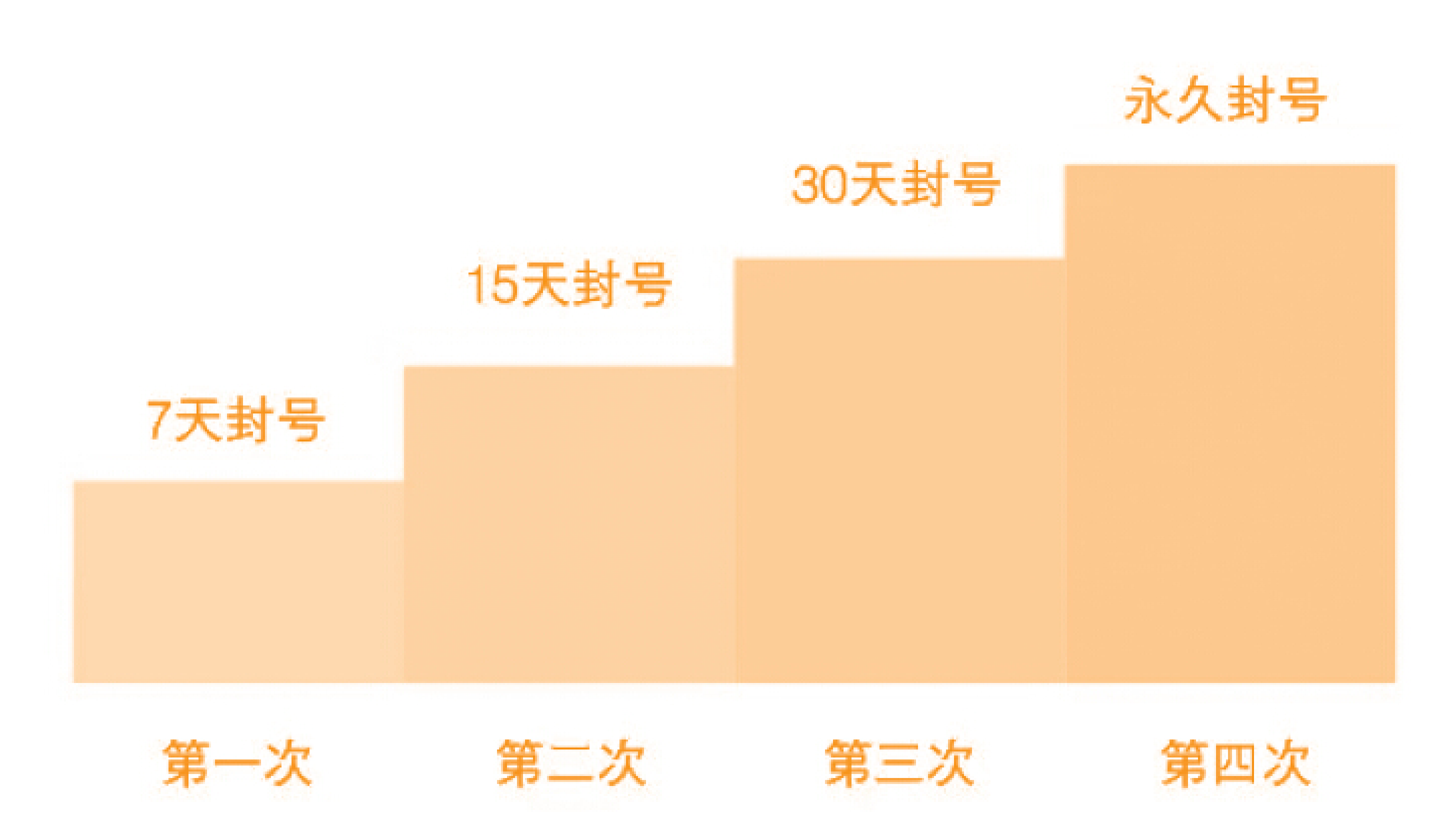




甚至，公众号通过文章的“阅读原文”跳转到外链对批量公众号引导关注。如下边左图文章通过“阅读原文”引至右边引导关注页面。自2015年4月29日起，发现仍有账号存在违规互推行为，将对违规公众号进行阶梯性封号处理。







（5）发布签类测试行为：近期微信公众平台及朋友圈出现毕业签、月份签等签类测试活动的信息。此行为属于违规行为，

给用户带来骚扰，破坏朋友圈的体验。即日起，一旦发现微信公众账号有发布签类测试行为，包括但不限于发布新年签、大学测试、星座测试等，微信公众平台将视情节对违规公众号进行删除关注用户（粉丝）及封号处理。

（6）诱导行为：

· 诱导分享。通过外链或公众号消息等方式，强制、诱导、胁迫及煽动用户将消息分享至朋友圈的行为，奖励的方式包括但不限于实物奖品、虚拟奖品（积分、信息）等。

· 诱导关注。通过外链、公众号群发或二维码等方式，以奖励或其他方式，强制或诱导用户关注公众号的行为。奖励的方式包括但不限于实物奖品、虚拟奖品（积分、信息）等。





（7）欺诈行为：虚构事实、隐瞒真相等欺诈信息。对涉嫌发布相关信息的微信公众账号，将根据情节依照《微信公众平台服务协议》采取包括但不限于封号注销账号的处理，绝不姑息。并且，微信公众平台将保留追究相关公众账号使用权人等运营主体法律责任的权利。

微信营销是目前最流行的营销方式，微信官方也很重视微信生态的良好发展。发展前期一些漏洞是一定存在的，钻漏洞做一些微信并不允许的行为，短期内可能会得到好处，但是最后都免不了被微信查封。微信营销应当是一个非常严谨的行为，只有在微信的规则框架内操作才是长期可行的。要让品牌微信营销长久走下去，必须遵守其规则，一个小小的失误导致封号，之前的努力也都白费了。

2.6　个人微信品牌营销案例精选

案例1　杨幂的微信玩法

在杨幂的公众号回复任意信息，就会收到6秒的语音，语音是杨幂嗲嗲的声音：“好啦，好啦，我收到了，还有呢？还有呢？”

杨幂是最早使用微信公众号的明星之一，她靠着这6秒的语音，在微信公号早期就网罗了100万的粉丝。

案例2　陈坤的微信玩法

陈坤的微信跟杨幂的微信不同，已经升级成一个依托微信的站点。通过陈坤的微信，不仅可以看到有关陈坤的新闻、写真、书籍、音乐、语音回复，更重要的是还可以与其他的粉丝交流有关偶像的话题。

陈坤是首个开通收费微信账号的明星。只要缴纳会费，就可以成为陈坤微信平台的会员。成为会员以后，不仅可以阅读“行走”系列书籍、陈坤的私房音乐、查看陈坤的私房照，还能听到陈坤的语音给你说晚安、早安，还会获得与偶像近距离接触的机会。

案例3　“罗辑思维”

每天清晨，罗振宇会通过“罗辑思维”向你的微信推送一段60秒语音，分享他对身边事件的个人观点。据统计，“罗辑思维”的微信粉丝达到了350万，平台估值过亿元。

“罗辑思维”开微信自媒体会员制之先河，给大家展示了自媒体平台的可能性，第一次5小时售卖会员费160万，第二次24小时售卖800万！

个人经营微信平台的价值有以下5个。

（1）获得粉丝，树立专家形象：通过微信平台，扩大个人影响力，通过不断在自身擅长领域地耕耘与分享，吸引相对关联度高的粉丝，有效塑造自己在领域内的专家形象。

（2）获得全新的宣传渠道：原有营销渠道的基础上，扩充新的渠道，提高宣传效率，扩大宣传机会。

（3）获得经营偶像衍生品的机会：如陈坤的微信平台上，推出了自己《行走的力量》系列书籍。有了微信平台，书很轻松地就跟会员一起打包卖了。除了书籍之外，明星还可以通过微信平台，出售T恤、纪念品等偶像衍生品。在扩充个人品牌影响力的同时获得额外收入。

（4）加深与粉丝情感：微信可以让你进一步与粉丝交流和对话，让多方的思想在平台上汇聚，加强与粉丝互动的同时增加了双方的情感深度。

（5）积累个人的内容财富：经营个人微信，坚持把个人的观点通过文字、图片、语音分享出来，对自己也是一种内容的积累，日后回头看，发现自己不经意间已经积累了许多的“智慧”财富。

2.7　企业微信品牌营销案例精选

案例1　星巴克音乐推送微信——星巴克音乐营销，把微信做得有创意

关键词：互动式推送微信、品牌与粉丝有更多的互动、“用表情说话”创意。

直接刺激你的听觉！通过搜索星巴克微信账号或者扫描二维码，用户可以发送表情图片来表达此时的心情，星巴克微信则根据不同的表情图片选择《自然醒》专辑中的相关音乐给予回应。这种用表情说话正是星巴克微信推广的卖点所在。

案例2　1号店游戏式营销

关键词：热门游戏与产品结合。

1号店在微信当中推出了“你画我猜”活动，活动方式是，用户通过关注1号店的微信账号，每天1号店就会推送一张图片给订阅用户，然后，用户可以通过发答案参与到这个游戏当中来。如果猜中图片答案并且在所规定的名额范围内就可以获得奖品。其实“你画我猜”的概念来自火爆的APP游戏Draw Something，并非1号店自主研发，只是1号店首次把游戏的形式结合到微信活动推广中来罢了。

案例3　招商银行爱心漂流瓶

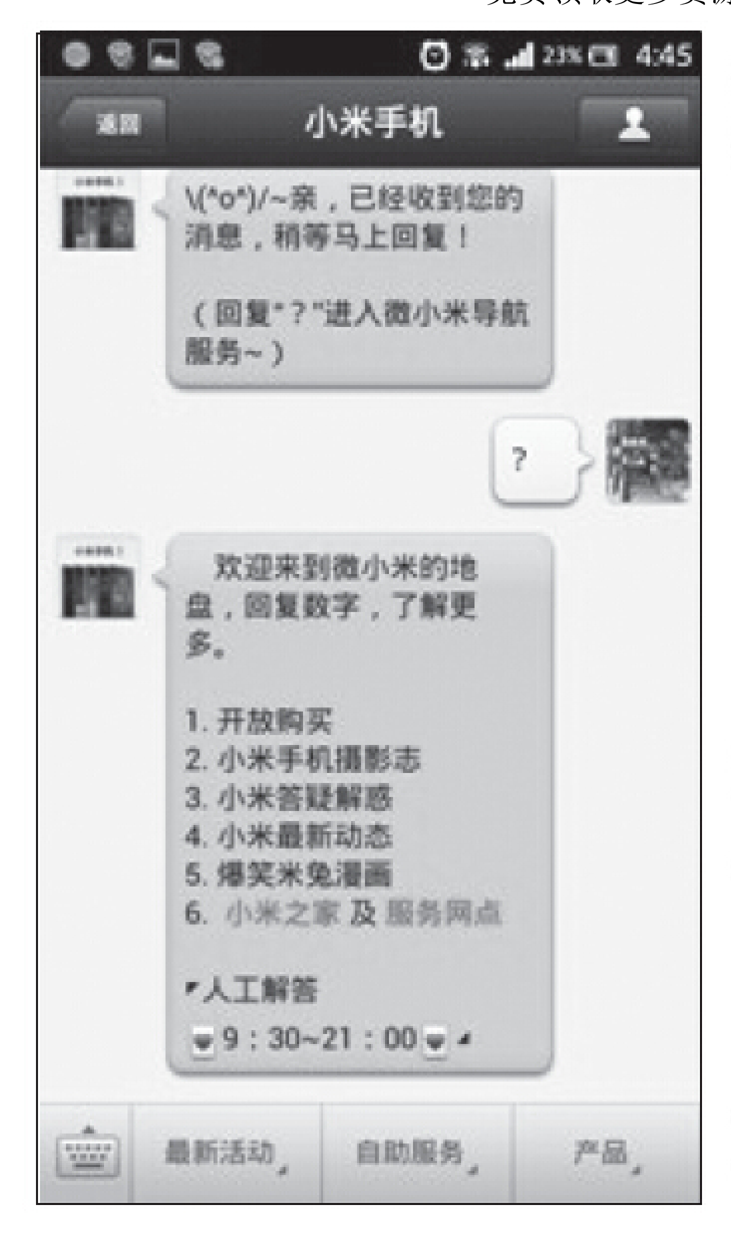
关键词：微信活动、公益营销、吸粉。

微信官方对漂流瓶的设置，也让很多商家看到漂流瓶的商机，微信商家开始通过扔瓶子做活动推广，使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，普通用户“捞”到的频率也会增加。

招商银行发起一个微信“爱心漂流瓶的活动”：微信用户用“漂流瓶”功能“捡”到招商银行漂流瓶，回复之后招商银行便会通过“小积分，微慈善”平台为自闭症儿童提供帮助。在此活动期间，有媒体统计，用户每捡10次漂流瓶便基本上有一次会捡到招行的爱心漂流瓶。

案例4　小米客服营销——9：100万

关键词：利用微信做CRM、品牌与粉丝有更多的互动、提升忠诚度。





据了解，小米手机的微信账号后台客服人员有9名，这9名客服人员的主要工作是每天回复100万粉丝的留言。其实小米自己开发的微信后台可以自动抓取关键词回复，但小米微信的客服人员还是会进行一对一的回复。小米通过这样的方式大大提升了用户的品牌忠诚度，并使得小米的营销CRM成本开始降低。过去小米做活动通常会群发短信，100万条短信发出去，就是4万块钱的成本，由此微信做客服的作用可见一斑。

案例5 凯迪拉克基于LbS营销

关键词：锁定客户群。

播报路况已经不新鲜，凯迪拉克在其微信中推出“66号公路”活动，对路况信息实时播报，更新及时，为当地出行的人提供服务，尽管是在交通广播的眼皮下抢生意，但凯迪拉克的路况播报仅限66号公路，这也是其优点，只针对一条路况信息的播报，避免范围大而出现信息不及时的情况。

案例6 南航微信（服务+沟通）

关键词：便利。

中国南方航空公司开通官方微信，在线值机、查询里程、航班动态、办理登机牌、机票预订、票价查询、明珠会员、城市天

气查询、机票验真等这些以往只能在PC端实现的功能，在“南航官网”微信公众账号上都可以非常便捷地实现，微信公众账号已经成为一个独立的APP了。如今，微信已经跟网站、短信、手机APP、呼叫中心，一并成为南航五大服务平台。

2.8 微商微信品牌营销案例精选

案例1 微商神话，思埠黛莱美面膜达百亿市场

一些月入过万的微商常告诉大家，做微商重在选择品牌，如果品牌选错了，微商的销售之路就会举步维艰。所以微商品牌的形象塑造很重要。

从正式进入微商渠道以来，在不到1年的时间里，思埠集团旗下现已拥有黛莱美、天使之魅、纾雅、素佳4个化妆品品牌，并邀请到包括杨恭如、秦岚、袁姗姗、林心如等在内的知名影星为相关品牌做形象代言人。2014年3月，3名思埠创始成员还在只有十几平方米的地下车库办公，到2014年底，高达13层的思埠大厦就已经在广州市花都区建成，并正式投入使用。从企业经营数据上看，运营10个月之后，思埠集团的注册资金已由公司成立时的50万元，变更为1亿元。另据知名电商专家在微博上透露：“思埠在2014年11月一个月的流水就已经达到20多亿元，成为毫无争议的微商第一品牌。”

案例2 一次无心插柳的微信营销活动，使微商品牌“俏十岁”一夜爆红

2013年初，“俏十岁”正式进入市场，作为新兴的化妆品品牌，“俏十岁”难以迅速进驻各大商场等线下渠道，仅在北京开设了一家专柜。正式营业后，第一个月的销售额不到1万元，第二个月也仅仅2万元左右。

由于市场对“俏十岁”完全陌生，销售额的增长缓慢，微薄的销售难以支撑其背后整个体系的投入。鉴于存货数量很大，“俏十岁”负责人武斌打算将“俏十岁”面膜免费送给周围的朋友使用，尤其是一些时尚圈的爱美人士。获赠的朋友反映面膜很好，发微信朋友圈、微博等渠道进行展示，之后有人开始向武斌拿货，并通过微信、微博等渠道销售。就在短短几个月之内，“俏十岁”在微信朋友圈爆红。“俏十岁”这无心插柳的一次微信营销活动，让其在微信上的销售不断增长，一年之后销售额过亿。

案例3 韩束转型走微商渠道，缔造微商神话：3个月销售额上亿

韩束诞生于2002年的上海，韩束诞生之后，迅速通过办事处模式扩大市场占有率。3年后，回款额达1亿元。2005年之后，开始统一规划，打造自己的品牌，每年的广告投放量都在国内同类化妆品中处于领先地位。

然而作为一个已经有12年品牌历史的化妆品，突然决定要冒风险搭建微商渠道。当时国内已有化妆品品牌进入微商渠道，但大多采用延伸一个子品牌去做，不敢用自己的大品牌去尝试。而韩束给出冒险的三大理由：

（1）微商已是大势所趋。微商渠道还没有知名品牌，这时候需要一个品牌作为标杆，韩束作为有12年品牌历史的化妆品可以弥补这个缺陷。

（2）从营销角度讲，微信本身具有媒体属性，有助于拉近韩束与消费者的距离。微信端聚集的人群又是消费者属性，比如微信上有10万人在卖韩束，一个人最起码有百来个好友，那么后期进行营销聚合，在朋友圈发10条信息，比其他推广渠道都要好得多。

（3）传统的线下渠道发展近30年才规范化，而电商渠道只用10年。微商渠道势必会用更短的时间完成规范化。当时微商已

经发展两年了，规范化问题亟待解决。

2.9　朋友圈广告案例精选

2015年1月21日，微信6.0及以上版本的用户，在朋友圈里出现了一条微信团队发布的测试广告。推出了“广告可以是生活的一部分”，高调宣布朋友圈广告来临了。



朋友圈广告形式是信息流（News Feeds）广告，即在朋友圈好友发布的消息之间插入的广告，信息流广告最早起源于Twitter。2011年7月，Twitter正式推出Promoted Tweets，广告形式按粉丝参与度收费，广告将出现在广告主Twitter账户粉丝的信息流中。经过几番演变，Feed广告逐渐成为Facebook等一些社交网站首选的广告形式，目前国内的微博、QQ空间都有类似的广告。然而，为什么朋友圈广告能这么火呢？朋友圈广告与其他广告有何不同呢？

案例1　宝马中国：BMW为悦而来

作为微信的第一批广告主，加上本身品牌又有话题性，宝马是目前所有微信广告中最受热议的，没有收到宝马微信广告的朋友都觉得自己是“屌丝”，而“土豪”们则在懊恼为什么自己收到的不是宝马。


宝马中国
推广
越是期待已久，悦是如期而至。
查看详情
悦
1分钟前

BMW 为悦而来
3系
5系
X1
X5
M3
i8
BMW故事
祝愿
5系 大美之悦
与坚持梦想者同行
为梦想，我们一路同行
M YB 6466
BMW 为悦而来
3系
5系
X1
X5
M3
i8
BMW故事
祝愿
i8 未来之悦
让不可能成为可能
以全新创想，开驶未来之路
M CB 1247



扫描二维码看H5效果

宝马此次的微信广告采用的是拼图成字的形式，6张图片组成了一个“悦”字，而“悦”是宝马这几年在中国主推的品牌理念。宝马微信广告链接到的HTML5页面，制作相对精良，页面内容也丰富，有滑动操作，有音乐元素。过场动画也是以“悦”为主题，后面则是宝马车型的展示，包括5系、X5、M3、i8等热门车型。在H5页面的最后，则是鼓励用户进行互动和分享的页面。

案例2　可口可乐：团圆年味，就要可口可乐

与宝马一样，作为第一批广告主之一，可口可乐也使用了拼图的形式。通过4张图片拼出了大瓶的可口可乐，以春节团聚为基调，很有喜庆的气氛，预告着农历新年的到来，文案中用的是“团圆年味，就要可口可乐”。

与其他微信广告都链接到HTML5页面不同，可口可乐链接到的是可口可乐定制的微信表情。比较有意思的这套微信表情里没有生硬地植入可口可乐相关元素，而是两个具有中国特色的儿童形象，分别是阿福和阿娇。自2001年起，可口可乐就在使用这

一套形象。

可口可乐 推广

团圆年味，就要可口可乐。

查看详情

可口可乐

31分钟前



案例3　vivo智能手机：音乐，向经典致敬

vivo此次微信广告以“向音乐致敬”为创意主题，据vivo解释，他们放上的贝多芬、摇滚、金色大厅、留声机、音乐会、vivo等创意画面，分别对应天赋、自由、梦想、经典、极致、信仰六大主题，契合的是vivo一贯主打的音乐主题。





广告链接过去的HTML5页面，是一张由星空素材勾勒出的已逝音乐巨星迈克·杰克逊的肖像，但若不认真看是察觉不出来的。自25日20：45上线至27日早9：00，该广告在朋友圈中的总曝光量接近1.55亿；用户点赞、评论等行为超过720万次；关注vivo官方微信的粉丝超过22万。

案例4　OPPO手机：至美一拍，记录看得见的幸福

OPPO这则朋友圈广告主打亲情牌，紧扣“温情”主题，在春节来临之前让暖意直达人心，也巧妙地展示了OPPO手机在影像方面的优势。相比拼格调、秀产品和抢眼球的方式更易于为用户接受，广告上线后赞声一片。



广告先从几个拍照场景切入，指出一个容易被我们忽略的现象：我们的手机中或许有很多自拍、美食、朋友和风景照，却鲜有父母的照片。在其后的HTML5页面中，OPPO更是引入时间和距离的维度大打“催泪牌”，呼吁人们今年过年别忘了用手机和父母拍照。视频“炫出挚爱至美一拍”的加入更是将这一情绪推向了极致。



扫描二维码看H5

案例5　凯迪拉克：第一次，与独具风范的你，在这里相遇

除了宝马和福特，凯迪拉克同样也在朋友圈广告中露了一把脸。“第一次，与独具风范的你，在这里相遇”的广告词与6张跨越了历史维度的图片搭配得相得益彰。

据相关消息称，凯迪拉克的朋友圈广告是经过50多遍不停修改后的版本。按照创意和技术人员的工资算，两个月里连夜加班更改50多次出来的作品，“含金量”是朋友圈第一批广告里的创意成本之最。





从文案撰写、图片制作到展现形式、内容选择等，无一不流露出“风范”，完美地延续了品牌一贯的调性。

“第一次，与独具风范的你，在这里相遇。”从文字上看，显得更自然、更亲切，比之前宝马的“越是期待已久，悦是如期而至”感觉更走心。精致而有分寸，大气而不失平易近人，是以内容打动消费者的另一成功例子。

进入详情页之后，可以看到凯迪拉克既向历史与灵感致敬，又强调了品牌的梦想、使命和性能，颇具“风范”。



扫描二维码看H5效果

案例6　Nike Women：姐妹不止一面

Nike Women可能是目前所有朋友圈广告中，讨论声量最小最低调的。在微博搜索耐克（Nike）微信广告，只有几个用户提及，这可能是因为Nike此次投放覆盖的人群相对不大，而且微信广告链接过去的页面，右上角没有分享按钮。



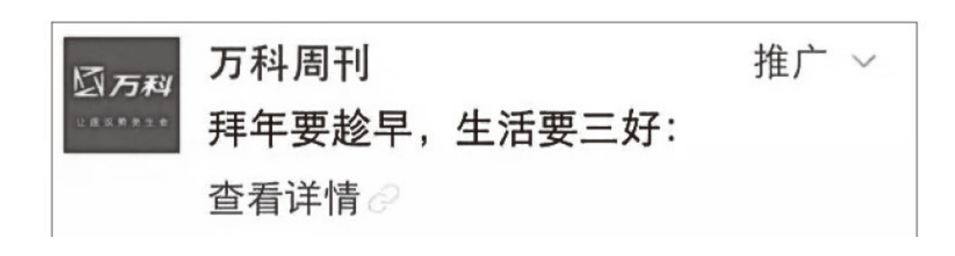
中国电信 17:19 100%
返回 关闭 Nike Women
我们看见，
美丽与勇敢，
霸气与优雅，
较劲同时可以尽兴，
热情就是最大的实力。
我们看见运动员，
我们看见，妳。
JUST do it.
一起发现潜能，从逊色练到出色
-专业妳的训练-
独自前进，不如一起跑出新天地
-陪伴妳的征程-

扫描二维码看H5效果

案例7　万科周刊：生活要三好

万科是第一家发布朋友圈广告的房地产公司，万科周刊也是一家发布朋友圈广告的媒体。以温情路线进一步加深了万科在微信受众心目中的品牌印象。

文案中的“三好”是“三女子”的意思，代表着母亲、妻子和女儿，男人一生中最重要的三个女人，组成了“三好”房子。同时万科推出“好房子，好服务，好社区”的“三好”战略。用“三好”的概念，给你一个温暖的家。





三好
好房子
好社区
好服务
拜年祝福不群发
要发就用三好发

万科 | 三好
老婆新年有三好
买包包
查岗
管钱
三好拜年秀起来

万科 | 三好
同学新年有三好
晒娃
炫富
忆年少
三好拜年秀起来

万科 | 三好
闺蜜新年有三好
PO照
晒男票
八卦
三好拜年秀起来

万科 | 三好
领导新年有三好
发钱
放假
不吵吵
三好拜年秀起来

拜年用三好
诚意 亲热 更有料
房精粉
新年有三好
有米
有胸
又有脑
现在就发给微信好友

案例8　海飞丝：我不屑

海飞丝洗发水的广告以“不屑”为主题，配文案：“多数人在意的，可能是实力派不屑的；实力派不屑把时间用来抱怨；实力派不屑因规矩而畏首畏尾；实力派不屑其他人贴的标签；实力派不屑无谓的自我坚持；实力派不屑无知的讽刺嘲笑；实力派不屑半途推卸责任；不屑并非傲慢，而是源于自信。”广告漫画和文案比较亲民，迎合年轻人张扬个性的需求。

经过前几轮的朋友圈广告，朋友圈广告的热度在直线下降。宝洁这次的朋友圈广告，摒弃了之前几轮朋友圈广告的走心、温情路线，这是目前朋友圈广告中争议最大的一条广告。这一广告在朋友圈引起了网友的吐槽和恶搞，纷纷表示此广告太“low”，槽点变成了引发关注的亮点，引起了一定程度的传播效应。但带来的多是负面评价，不利于品牌后期的发展。





扫描二维码看H5效果

案例9　MISS Dior：优雅新篇，娜塔莉·波特曼主演

Dior作为最新投放微信的广告主，使用了全英文案，投放的地域应该集中在一、二线城市，投放的对象是女性用户。Dior朋友圈广告链接到一个视频播放页和氛围页组成的HTML5页面，目前视频播放次数为170万次。

迪奥的朋友圈广告是黑白色的影像风格、莎士比亚式的感觉、十四行诗般的英文广告词、浪漫的爱情故事。原汁原味儿的英文广告词，不失品位，保持了迪奥“白富美”的优雅形象，与Miss Dior彰显的女性自由，赞颂敢于冒险、追求未来的自由性情相吻合。这些元素让Dior有别于其他的朋友圈广告，显得与众不同。



Dior迪奥 推广

-“Your flowers, Madame”
-“It’s Miss, actually…”

So Miss, So Dior

查看详情



26分钟前





扫描二维码看H5效果

案例10　奥妙：因为有你，爱就无渍

在临近母亲节时，奥妙借势登录微信朋友圈。点开推广链接，动人的音乐响起，出现奥妙以问答形式录制的一段采访。

奥妙的H5页面做得很精致，以一则催泪视频外加“没有你，我只是个脏小孩”以及“你知道这些年来妈妈帮你洗了多少脏衣服吗？”催泪台词，奥妙巧妙地将温馨的舆论环境中营造感恩的氛围。把网友引向“为妈妈洗一次衣服”的选择，点击后进入其京东网店，购买流程也内嵌在微信中实现，整个过程体验比较顺畅。

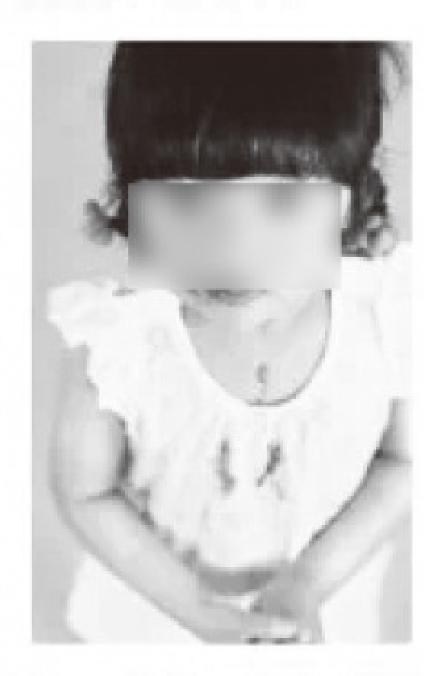
在此之后短短不到两个月，奥妙在朋友圈进行第二轮投放，依然把握了这种氛围，关注孩子的教育问题！两次广告视频，甚至没有提到产品，却把产品的功能表达得很清楚。

奥妙　推广

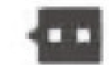


—“妈妈，对不起...”
—“宝贝，没关系...”

查看详情



3小时前





奥妙　　推广

也许，
这是一个最遗憾的童年...

查看详情





扫描二维码看H5效果

案例11　京东：我变了？我没变。

京东成立12周年，在“6 · 18”预热阶段，京东围绕“初心不变”的主题，携手李娜、谢霆锋、刘强东，进行了一次关于“变与不变”的心灵对话。

谢霆锋：有人说我变了，变得不再叛逆，变得褪尽锋芒，变得被时间抹去棱角，我变了？我没变，初心，未曾改变！12年，从心出征，京东12年。

李娜：有人说我变了，变得平顺温和，变得失去“娜喊”，变得不与这个世界争吵，我变了？我没变，初心，未曾改变！12年，从心出征，京东12年。

刘强东：有人说我变了，变得冒犯传统，变得异常强硬，变得把坚持成为固执，我变了？我没变，初心，未曾改变！12年，从心出征，京东12年。

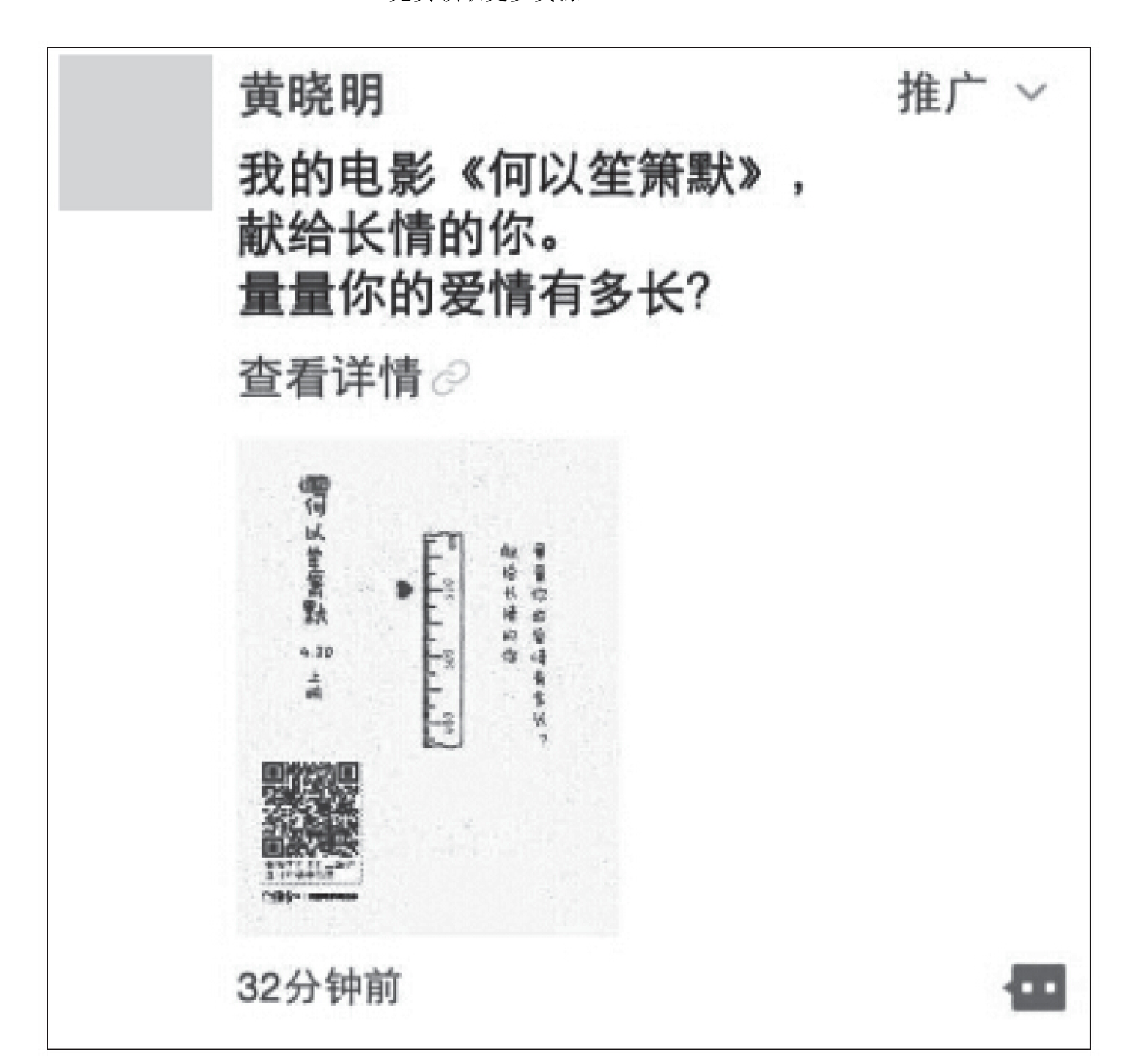
三人分别根据自己的人生轨迹录制了一段自己心路的短片，来折射京东12年的变与不变。通过与用户沟通，引发精神层面的共鸣，文艺范儿十足，既提升了京东的品牌格调，又十分走心。



扫描二维码看H5效果

案例12　黄晓明：《何以笙箫默》献给长情的你

“我的电影《何以笙萧默》，献给长情的你，量量你的爱情有多长？”广告以大家可以参与互动的小游戏配上煽情的音乐，最重要的是，黄晓明出现在你的朋友圈！



以消费者互动的小游戏为主线，配上煽情的音乐，辅以剧情相关的伏笔，宣传了电影，传递了浪漫情怀，更重要的是吸引了一大批相关影迷的参与。另外，这次为了达到最佳的营销效果，微信电影票利用了微信和QQ两大互联网入口及3500家签约影院的资源支持。结合微信平台海量用户的影响力，为这部影片搭建了“朋友圈营销+明星公众号+票务平台”的“联动营销新模式”，这在业内属于首次。



扫描二维码看H5效果

案例13 《我们相爱吧》：520我们相爱吧

江苏卫视在2015年5月20日发出史上第一条朋友圈电视综艺节目广告。通过创新的营销方式，借助社交能力最强的微信平台，《我们相爱吧》和每一个渴望爱情的节目粉丝，一同开启属于更多人的“相爱之旅”。



H5页面，延续节目中一贯温馨浪漫的风格和特点，走唯美文艺路线。以一个个触动人心的文字、一条条触碰心灵的爱情宣言，将《我们相爱吧》的理念和主题表现得淋漓尽致。



扫描二维码看H5效果

第3章　如何写出疯狂传播品牌的文案

文案是代表品牌和产品发出声音，是与消费者交流的工具，更是说服消费者进行购买的利器。我们时常在不同平台看到各种类型的文案，好的文案往往能够成为人们热议的焦点。从平面文字时代到互联网时代，文案从来没有因为科技的发展退出舞台，而是转变成不同的形式，来完成品牌的核心使命。

文案是一种劝服的艺术，营销离不开文案，试着让品牌说话。



3.1　品牌文案三要素

写文案有点儿像下厨。有些人看菜谱，原料、调味一样不差，做出来的味道却不尽如人意。而有些人做菜看起来毫无章法全凭心情，却能抓住味蕾，回味无穷。写文案是一门劝服的艺术，艺术家说服别人之前先说服的是自己，需要走心。

要做到走心，至关重要的一点是入戏。旧版《红楼梦》的演员在开拍之前，先在一起读红楼，仔细体会曹雪芹想要表达的思想。主角们共同生活了很长一段时间培养感情，才能把每个人物都刻画得惟妙惟肖。文案也是一样，写文案不能站在品牌的角度，把自己当局外人，而是要把自己当成消费者。你要知道会购买产品的是怎样一群人，用他们的方式思考，用他们的口吻说话。

社交媒体的目的是为品牌发声，从吸引用户阅读，到与用户交流，最终用自己的立场和观点劝服对方，令人信服。这就要求品牌文案必须具备3个要素：自带头条属性的标题、引人入胜的文案主体以及对核心功能的诠释。

3.2 品牌文案的展现形式可以生动多样化

品牌营销就好像在讲故事，而讲述故事的手法可以有很多种，可以是文字，

也可以是图片，还可以配合视频。当下还有一种非常实用的方式就是HTML5，这种高级网页技术的出现，给品牌营销带来了更多的可能性。

第4章 你的言行就是你的品牌

各种意见领袖、网络大V兴起的时代，你在网络的言行同样代表你的品牌，正面良好的形象可以给企业带来额外加分。利用互联网思维，把个人形象当作品牌来打造，能够给企业发展助力，达到更好的品牌营销效果。

4.1 个人如何通过微信塑造品牌

打造个人品牌形象要体现的是个人魅力，在微信朋友圈的一举一动都是不能忽视的细节。

1.个人形象打造

无论是作为企业主，还是管理者，在朋友圈打造一个良好的形象都是至关重要的。粉丝数量越多，就代表越多的眼睛在看着你，你的头像、签名都代表了你这个人，更代表了你所代表的企业。很喜欢原奥美人丁菱娟的一句话：专业是谋生的必备基础，美丽是人脉关系的加值条件。在微信上打造个人形象，其实也就是这两个方面：专业而美丽。专业是形象的专业、知识的专业、态度的专业，美丽则是外表的美丽、人格的美丽、心灵的美丽。

在微信中可以选择使用真实姓名和真实照片，头像最好是职业化的，这样可以让人产生信任感。朋友圈不要发布太负面的内容，要表现得正面一些。虽然有时候产生负面情绪是人之常情，但是并不需要让别人都知道。保持正能量并不是做作，而是给粉丝展现好的一面，因为粉丝都在看着你，向你学习。

个人形象的打造必须包含自身对生活的追求，尤其是那些在工作很忙的情况下，还能不断地追求高品质生活、培养个人兴趣

爱好的人，往往都具有很大的个人魅力。

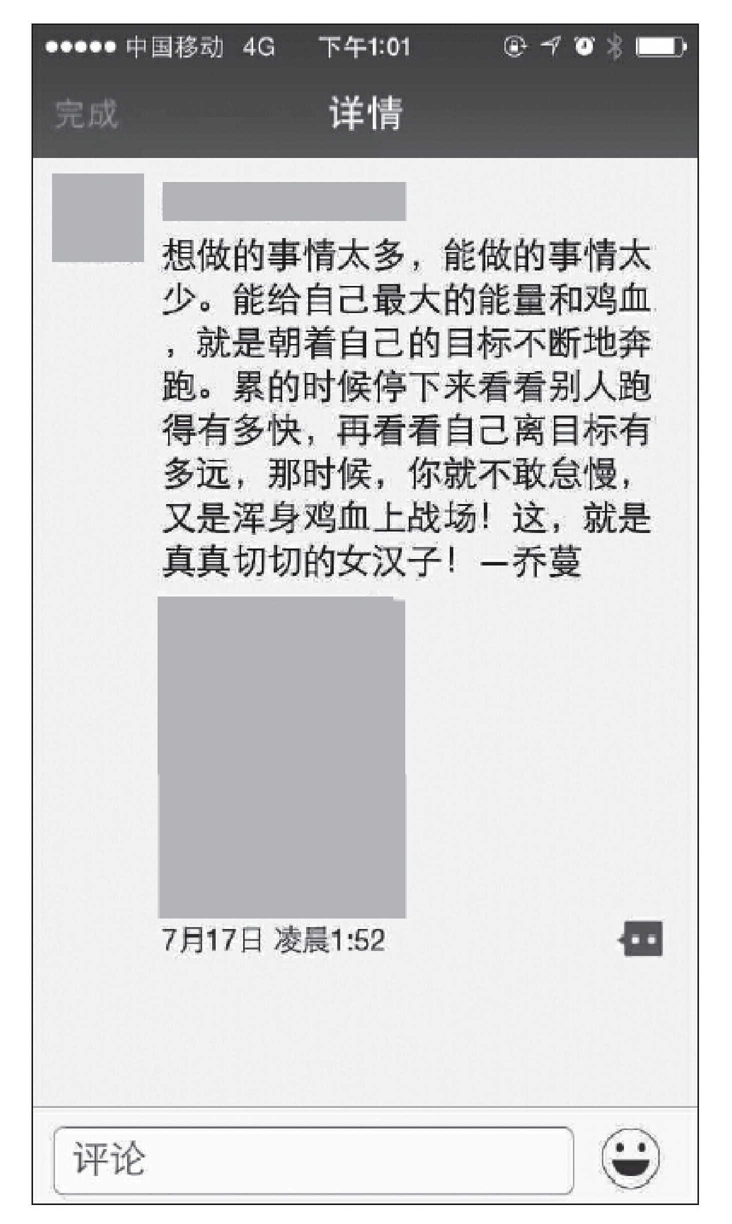


从这些截图中不难看出，想要塑造个人形象，头像照片可以用真人照，服装体现出职业化，个性签名简单明了，没有过于私人的内容。

2.朋友圈经营

我们说到公众号营销时经常提到情感营销，而作为个人，朋友圈是最容易做情感营销的地方。对于不专业的人，朋友圈往往会变成晒自拍、发牢骚和做代购的地方。而专业的人则会用好朋友圈，展现自己积极的一面，并和粉丝朋友良好地互动。

尽管我们是出于营销目的而经营朋友圈的，但是这不代表每天在朋友圈发产品，这样做只会被别人屏蔽。我们都不喜欢被广告刷屏，但是新鲜的资讯我们却会想要了解。我们也都不喜欢陈词滥调的鸡汤，却偶尔会因为别人的有感而发，想到自己的曾经或者将来。经营朋友圈要回归真实，真正发自内心热爱自己的事业，打心里在乎自己的粉丝，你就不会想要发那些影响个人品牌的内容了。





3.提供学习机会

能力很强的人只会让人佩服，乐于分享的人才会赢得尊敬。当你足够专业的时候，要记得你的粉丝可能刚入门，甚至还没有找到方向。很多人不愿意把自己创业或者成功的经验分享给别人，生怕别人超过自己，其实分享的过程更多的是对自己的提炼。你曾经有过的成就只能代表过去，偶尔停下来思考，把经历总结成经验，把经验提炼成理论，自己的思维才能进一步提升。

可以经常在群里分享一些经验，或是偶尔举办一些论坛，给粉丝一个学习的机会，也给自己一个升华的机会。慢慢地你会发现，你拥有的粉丝不再只是一个数字，而是一群既上进又尊敬你的人。



4.2 微商高层打造个人品牌的技巧

微商高层和企业主的个人品牌营销有很多区别，因为企业主更多的是作为公司形象的代表，而微商高层不仅要塑造形象，还要实际达到吸引代理商和促成销售的目的。

1.塑造专家形象

微商高层首先要做的就是塑造专家的形象。这个专家，不仅仅是产品行业内的专家，也要是营销的专家。是产品行业内的专家，才会有人相信你的产品；是营销专家，才会有人成为你的代理商。要想销售出产品，先要销售出自己。

在朋友圈多发原创的内容，尤其多发关于营销和产品行业的见解，这些见解会让粉丝觉得你有自己的想法。如果能在此基础上把行业分析得很透彻，则更具备专家的资质。转发的行业内容可以配上自己的看法，转发并不难，阅读也不难，难的是要有自己的观点。





中国移动 4G 下午1:12

完成 详情

新微商与微商最大的区别，就是去“产品化”，进而实现“部落化”。众所周知，传统的营销4P逻辑，即产品(producet)，价格price)，渠道(place)，促销(promotion)，

讲的是如何把产品销售给消费者。而在互联网时代，我们卖的不是产品，是基于人性（people）的服务与文化。而卖文化，并不需定价，需要的是偏执狂或粉丝（paranoid）。当粉丝成为自渠道的时候，企业与粉丝之间是合伙人关系（partner），此时的促销不再是单，方面的叫卖，而是粉。丝全方位的参与（participating）从产品 producet)到人性（people）从价格(price)到粉丝偏执狂paranoid），从渠道(place)到合伙人（partner），从促销

评论



2.分享行业内容

是行业内的专家，就要有挑选地分享行业内容，更多时候还要加上自己的观点，有观点才有价值。行业知识也不一定是局限的，可以是泛行业化知识。比如做面膜的微商不一定局限发和面膜相关的东西，也可以发护肤、彩妆，甚至是医药养生类知识。分享的时候不一定都要宣传自己的产品，也可以配合推荐一些和品牌形象相符的其他物品，或是目标的生活方式。



4.3 个人微信加粉小技巧

本节来分享8个个人微信加粉的小技巧。

1.有效内容

仔细分析一下你的朋友圈，看一下你平时会去看的都是谁的朋友圈，会屏蔽的又是谁的朋友圈。做营销首先要把自己当成普通用户，分析用户看朋友圈的目的是什么，喜欢看些什么内容。你会发现那些每天拿代购商品和交易记录刷屏的已经被你屏蔽了，经常在朋友圈发脾气说粗话的你也不会仔细看他发了什么，鸡汤党你也会选择略过。其实原因是，这些内容对你来说是无效内容。而那些行业知识或是生活常识，有时候甚至一篇写得不错的软文你却会认真阅读一下。

2.个人品牌形象

粉丝关注你跟你一直以来塑造的形象是分不开的，因为物以类聚，人以群分。每个人都想要变得更好，你在粉丝心中的形象是他们想要成为的形象，他们自然会想要关注你，经常看你发的内容。粉丝会觉得按照你发的一些方法做，他们会变成你，所以想要不掉粉，就要用心维护自己的形象。要维护形象，除了分享专业领域的内容、解答粉丝问题之外，在遣词用句上也需要好好打磨，再三优化之后才正式发布朋友圈。

好的个人品牌形象，可以给你聚集一定数量的粉丝，而且这些粉丝是你的核心粉丝，就像造血干细胞一样，能给你不断带来新的粉丝。那些本身有所成就又有正能量的人，往往会有很强的号召力。这种号召力绝对不是一蹴而就的，而是日积月累起来的。因此对于个人形象的把握，一定时时刻刻铭记在心，才不会因为一时的疏忽而影响了大局。





3.粉丝从中获益

对于不熟悉的人，我们会通过看朋友圈来判断对方是怎样的人，花十几分钟已经能把对方看个大概。分享的内容让粉丝能够觉得有所收获，粉丝才会长期关注你，并有所互动。这些从中受益的忠实粉丝会更愿意向朋友推荐你，这也是加粉的一种方式。

4.解答问题

可以解答粉丝的问题，专业性的或者生活上的，能够给出正确方向的引导，对粉丝来说才是有益的。这些问题的解答，也会让粉丝更加信任你。

5.开办讲座

办讲座是一种很有效的加粉方式，比如拉一个500人的群开讲座。也可以同时拉几个群直播，这样就可以有很多个500人群，一场就可以多加上千的粉丝。如果讲座内容精彩，主动加你的人会更多。



6.转互动红包

当有活动或者有分享内容时，可以在群里先发个红包，然后让别人帮忙传播转发，这是刚开始积累粉丝很好的方式。红包数目不用大，但是符合中国人的文化，也能够让别人觉得你既慷慨大方、又彬彬有礼。

7.制作精彩的H5

推出一些H5，在H5中附带个人微信二维码。当H5很精彩的时候，会让人心生好感，从而扫描二维码。就好像我们在朋友圈看到一篇不错的文章，觉得这个公众号的内容是自己喜欢的风格，就会关注这个公众号是一样的道理。二维码作为加微信最直接的方式，可以充分利用起来。平时在朋友圈分享一些精彩内容的时候，也不妨把二维码发出来，让原本的粉丝向朋友推荐你的时候更容易。

8.利用企业公众号

在企业的公众号上附上个人微信号或二维码，也可以将一些企业粉丝转化为个人粉丝。推荐的作用是很大的，一些比较有影响力的公众号经常会相互荐号。如果你对某个人或某个公众号十分了解和信任，你也会主动去加他所推荐的其他号，这就是口碑效应。

4.4 朋友圈内容精选

在4.1节中阐述了朋友圈经营的重要性，无论是企业主还是微商，都能够通过朋友圈发布的内容塑造自身形象，提升粉丝忠诚度。下面提供部分朋友圈内容精选案例作为参考。

· 人们习惯性地觉得自己付出了很多。可是，如果没有付出，我们如何懂得去了解一个人，如何判断一个原本陌生的人是否可以继续去深交？——致那些愿意先付出甚至多付出的善良豁达的人。

· 你的人生是否美好而充实，你是否已经尽了最大努力，甚至深陷困境也有不折不挠的勇气与出征的浩荡。是否有深爱的人，他们是否也足够爱你，是否为社会尽了一份力所能及的力量。——Kevin《周一解书》。

· 许多工作与工作的区别并不会很大，拥有绝对优势的企业毕竟是少数垄断性企业，所以企业与企业的竞争更多是相对优势之间的竞争，看着都差不多，只是看谁研究更深更透，做事情更精细。成色差一分，价值差千百倍。——与三蝌优出品中心诸位同事共勉。

· 如果你的人生走到一个重要路口，要么被圣灵审判，要么飞跃于天地，你需要得到圣灵的理解与协助。但是你无法直接面对圣灵，你希望谁来代表你去跟圣灵沟通呢？你第一直觉是谁？

· 一个创始人影响着整个企业，我们称为基因。甚至可以说有怎样的企业往往跟创始人有莫大关联。所以企业做得好与不好，创始人都需要多反省。作为创业者，我知道个人对公司的影响，所以期待也争取更多地去学习，更严苛地要求自己。

· 我当然知道低俗的信息容易引起巨量关注，甚至互联网强调流量为王是主流。但是我从来不敢给我的客户这样操作。因为一个品牌该有的调性是正向甚至是庄重的。有时候客户跟我说某某的账号如何火爆，我说有时候耐得住寂静，也是品牌成长的必经路，每一个基业长青的大品牌几乎都走过同样的路。

· 一切能不费力得到的，只有消逝的青春以及时不我待的悔恨。那么多成功人士都依旧做努力加班加点的工作者，我们一般人真不应该妄想着不费力能得到什么。

· 分寸，就是对问题恰如其分的回应与表达。多一分，过于张扬热烈；少一分，显得理性冷漠。

· 有时会因为一个良好的客户案例欣喜，也会因为一个未达预期的活动与文案而忧心焦虑，甚至食而无味、彻夜失眠。工作

与生活真的能分开吗？我觉得工作是融入生活的，生活的欢呼或是忧心都与工作相关。

· 听过许多道理，走过许多弯路，却依然做不到完美。所幸，移船相近，未成曲调先有情。每回想起，恰如雨过天晴。

· 不是多么善良与神圣，也不是没有被现实狠狠打击过。只是生怕伤害一颗善良的心，生怕万一这一个就是好人怎么办。所以不论曾经如何的被不公正地对待过，依旧愿意尽量温和地对待每一个人。

· 开了这个头，吸引了公众眼球。但是公众的视觉会有疲劳感，所以必须更出格才能博取关注，容易造成这种出格的营销接踵而至，公众眼球麻木也越强，到最后不知得出格到什么样子才会火。——而我一直认为营销应该是一种艺术的存在，品牌的庄重与格调。

· 新人进公司当总经理助理，有一个位置正面对着老板，有隔离墙挡住，看不到老板，老板也看不到自己。一个位置斜对着老板，老板任何余光都可以看得到我的一举一动。怎么选？我选了斜对着老板，一是向老板学习并且方便沟通，二是能更多地帮助老板解决问题，三是从没想过躲开老板自己在边上玩游戏耗时间。——消耗的每一天其实都是自己的。

· 喜欢的事自然可以坚持，不喜欢的怎么也长久不了。人看着是慢慢在成熟，实际上成熟就在那么一个瞬间，老去也是一样的在不经意之间。看着没心没肺、刀枪不入的样子，要么曾被万箭穿心，要么已经提前做好准备。——致奔跑的坚持与成熟@柯先生的朋友们。

· 心中有两面，一是奋斗成为钟鼎之家，二是回问内心，若无情趣再如何的钟鸣鼎食别墅之家总是少了颜色。父亲，让我见证人生的奋斗与不屈。从男婴男童到男孩到少年再到青年到成为一个男人，是一段岁月与传承的陈酿。期待着自己成为父亲，一位值得孩子骄傲与学习的父亲，接着再培养出一位好父亲，一代比一代强。——祝男士们节日快乐。

· 许多富豪拥有数不尽的钱财以及人间一切金钱能买到的东西，他们总是令人羡慕的。可是听着他们的故事多半不是一步登天，甚至很多都是从最基层的底部起家。对于人世，努力不见得就会拥有一切，但是人世会多一份温度，既不浓烈亦无张扬，属于一个人，从基层起步却默默心怀梦想的温暖，恰到好处的温度。

· 每个行业都有自己的专业，而你如果想轻松，那注定无法顶尖，如果想要靠近专业、想要出类拔萃，那就一定把“累”字背身上，然后学会苦中作乐，发自内心爱上自己的工作。——寄晚上几位厉害的人。

· 奥格 · 曼狄诺：永远对生活充满希望，幸运就会在不远处等你！而我觉得能够安稳踏实地睡下，因为一天没有白费，第二天醒来能够愉快，因为直觉那些未知的幸福就在不远处。

· 既然选择了与大众不一样的路，就该习惯享受孤独，人们说你不合群。既然选择了恪守厚德，就该习惯被嘲笑与戏弄，人们说你傻与呆。既然选择遇见TA的美好，就该想好预见TA的衰老。往往看着美好与优点便不假思索蠢蠢欲动，而忘了其实TA的缺点与衰老也同样地将伴你一生。

· 宽恕，是一种和时间的特殊关系，是一种决定让不让某个错误或罪行成为过去的行动。我们时常可以宽恕别人，却万万饶恕妥协不了自己。所以旁人觉得你的心总是柔软，而你自己却充满着力量。——周一的早安。

· 我敬佩那些努力的人，内心也更愿意进一步与他们相互地了解。敬佩那些功成名就却依旧努力的企业家，敬佩那些三更半夜因为我不成熟的想法不断推演方案调试程序的同事，敬佩那些已经非常努力却依旧觉得自己还能做得更好的每一个普通人。若是品德美好性格坚韧，成就不在当下亦在不远的未来。

· 世界变化太快，有时只是为了不被时代落下，就已让我们步履匆匆。是的，许多时候我们远没到实现自己伟大抱负的程度，只是为了不被时代抛下，只有不被落下才能更好地迎接任何未知的机遇。当然，不论如何，愿我们都铭记当初我们是为何出发。人生路上，不仅是生意人，不仅是企业家，不仅是读书人，我们还是曾经是那位单纯的少年，雄心正气。

·有时候不知足是因为期望太大。小学时想着上中学一切就好了；高中时想着上大学一切就都好了；大学想着毕业开始工作就好了。其实当我们到中学到大学到毕业，就发现其实一切跟自己想象与期待的有太多的差距。一切只不过又站在新一轮的起点而已。朋友说：以为父母托熟人介绍了一份好差事，进去才知道一切磨炼才刚开始。

·我们时常好奇今生之后是否还会有来世。好奇的往往不是这个哲学命题本身，而是若有来世，人们的个人责任感与社会道德观念会有提升。所以高人们常言积善积德，无条件的爱与安详，践行共勉。

·人的一生当中，会遇见成千上万个选择，大的小的，好的坏的，美的丑的，也许当初一个小小的选择，会给自己的人生带来深远的影响。选择不在于你去了北京或是上海，或是留在家乡，而是你选择了一颗不屈的心，立志成就事业，改变自己，影响世界。

·真正的品牌，承载着梦想与情怀，代表优良的产品品质、厚重的文化底蕴、丰富的情感寄托。当诚信下滑，消费信心不足，人们能相信的选择首先是品牌，品牌代表一种信赖与难以忘怀的好印象。品牌需要用心经营，既是品牌，首先致力于对得住消费者的信心。

·团队中人的品性与态度比当下的能力更重要。良好的品性是由内而外的利他精神以及不贪主义，良好的态度是勤奋与诚恳。构建一个长期团队需要的伙伴或许具备良好品性与态度却无法马上独当一面，这时候决策者应当尽量培养而不是过分倚重机巧之人。能力是可以培养的，唯有品性难改，机巧之心亦不可有。

·每一个细节的把握与力求极致，虽然不是百分百能改变结局，但却存在更高成功概率。通过对细节的把握与工匠般的极致追求，虽然依然无法改变结局，却能让一切更完美。在机会突然来临时不留任何缺失与遗憾。

·随着社会的进步，体力劳动者比重不断下降。教育的扩大与延伸催生了一大批的知识分子形成知识社会。知识社会的消费需求从基本的温饱型消费不断升级，进而直接形成一个对消费有更高追求的人群，俗称“小资人群”。这类人群对消费有更高的格调及品牌认同需求，当然更为重要的是这类人群不断在扩大，在未来10年将成为消费主力。——谈企业的格调。

·世界上唯一可以不劳而获的就是贫穷，唯一可以无中生有的是梦想。没有哪件事，不动手就可以实现。世界虽然残酷，但总会有路；看不到美好，是因为你没有坚持走下去。人生贵在行动，选择了就做决定，决定了就立即行动。尽管我习惯充满激情，但是我不鼓励一开始过于激情，因为恒久地保持激情绝对不是普通人能做到的，面对各种困难、挫折，跟绝大多数人说迎难而上只是空话，因此若是普通人，相比一时的激情，我更欣赏你持之以恒的努力。而我自己，我愿意严苛地要求自己，更愿意迎难而上。如果事情不难，如何拉开差距?

·人生许多事情并非着急可得，甚至谁都不知远方有多远，未来是如何，只能努力地去做，接着就是静候。有情怀、有信念、有态度的人，尽管身处在各种变数之中，依旧习惯在现状与现实中做到最好，静静地、安定地等候。心中既无愧于自己与天地，愿世界也将温柔相待。

·君子有三畏，畏天命，畏大人，畏圣贤之言。上士闻道，勤而行之；中士闻道，若存若亡；下士闻道，大笑之。贤达知道道之后，都会勉励自己去执行；普通人知道道之后虽然知道道是正确的，但是总是无法让自己坚持执行下去，所以道是若存若亡；更普通的人知道道之后都是嘲笑讥笑。所以，在观点上求同存异，在行动上刻苦执行。

·有人说听过了许多道理却依然过不好这一生，因为人始终相信的是自己。改变太难。但若无改变又如何突破。最平淡的人生也时常处在哲学般的思考当中——是偏安一隅还是破蛹而出？是年复一年地在冬日的被窝里温暖地互道早安？还是执着地站在风口浪尖上起早贪黑，日复一日？

·人各有志，所以不要轻易去看轻他人。一个人只要品性优良，就理应得到尊重。至于每个人不同的选择，造就后期不一样的结果，在包容的基础上相互理解为好。另外年轻时候面对选择，慎重是应当的。

· 没有一棵大树是树苗种下去，马上就变成了大树，一定是岁月刻画着年轮，一圈圈往外长。所以给孩子多一些耐心，给朋友多一些耐心，给伙伴多一些耐心。

4.5　朋友圈互动话题精选——让微信走进你的世界

无论是公众号还是朋友圈，都不能是单向的输出，不是做报纸、发发新闻。社交媒体之所以有如此大的影响力，是因为与粉丝有互动，而不是冷冰冰的媒体角色。所以作为个人，更要发挥互动的作用，让粉丝离不开你。在朋友圈进行话题的互动是有技巧的，下面提供一些案例作参考：

· 你说，生活因为什么能够让你充满期待呢？

· 说到养生，中国古代讲“静”，现代医学则强调“动”；个性偏好动还是爱静则因人而异。你的偏好是什么呢？

· 你是否相信此生当谁家的小孩已是前世注定？而谁又会是你的孩子也已有定数？《前世今生》——生命轮回的启示

· 行千里之路，心处天地之间。更多的策划不正应以卖点本身为出发点吗？美工图片也以符合美感的本源为好。文字呢，以穿透心灵吗？你认为呢？

· 做决策时多一个人的脑袋是好还是不好？你认为能起到加分作用的人都有一个怎样的特质？

· 朋友间的交往，你最看重的是哪一个品质？

· 若是他家徒四壁却厚德载物你是否支持他，还是觉得他性格过于古怪不懂变通？若是他富甲一方却不忘初心，你是否会刻意与他保持距离，还是一切如旧？

· 打电话前，你会预演一下待会儿要说的话吗？为什么？

· 你潜伏多年，然后离职创业，对得起待你不薄的老板吗？

· 还没睡的问题来了：为什么三只松鼠会那么成功呢？谈谈想法。半年能卖出4亿坚果。

· 你会因为一个怎样的细节，对一个人心生好感？

· 在这个半年，我们都做了什么？下一个半年，我们又将做到什么？如果用一个词评价你的这个半年，你会用哪一个词？

· 私信向我推荐一本书，我也推荐一本给你。

· 如果不计代价，你最想做什么？

· 多少人喜欢过一个人的文字？文字是最接近于让一个人托出灵魂的载体，那么你是否会因为文字喜欢上一个人？

· 今晚，你分享一句话给我，我也回你一句。我们交流起来就有两句有意思的话了。

· 你最害怕失去什么？

· 给你一个机会，你会选择与谁共进晚餐？你人生中最感激的是什么？

· 有没有你梦寐以求但是没有去做的事情，是什么，为什么没有去做？

· 人际交往中，你最珍视的是什么？

· 你最珍贵的回忆是什么？

· 在爱情里，你更倾向以自己为主导还是以对方为主导？

· 你有什么禁忌是不能用来开玩笑的？

· 记得你上一次哭泣是有人在还是独自哭泣？

看看他们都怎么经营自己的朋友圈？



我们的言行都是我们的品牌

他们的朋友圈

值得你细细的品

关于微信品牌营销大型企业、中小型企业各有做法。区域性企业、生产型企业呢？现就通过系统介绍11个案例的方式为读者揭秘区域性企业、生产型企业的品牌营销奥秘。

5.1 纯粹微商：膜幻世界从零到亿

从事微商，如果对微信营销缺乏一些常识性的了解，一腔热血就扎进去，结局注定是悲伤的。多数的微商新手，之所以会陷进微信营销恶性循环的死胡同，很大程度上是因为急于求成。微商想要做出一定成绩，就应该选择正确的路径，优先打造品牌，让潜在的客户了解产品并产生信任，从而实现实际销售。

5.2 为微商而生，微信营销塑造美谛微商传奇

微商曾经盛极一时，繁荣过后却引起人们的恐慌，一见到微商就屏蔽，就像看电视剧，一插播广告就换台。这种状态会是“世界末日”还是危言耸听，究竟能否再做一个成功的微商呢？美谛“熊猫眼去哪儿”蒸汽眼罩，眼部护理专家，专注眼部健康护理，为“眼疲劳一族”提供眼部健康保障，充分发挥微信品牌营销的重要性，深入挖掘和探索微商营销之道。以精品广告，向客户输送生活审美的源泉，做有态度的微商，终将成就一个成功的微商！

美谛“熊猫眼去哪儿”蒸汽眼罩，产品的独特功效为忙碌上班族、电脑手机控、新妈妈、学生族、长途旅行者、失眠人士等因超负荷、工作压力、熬夜所引起的一系列眼部问题带来福音。美谛以低碳环保、促进高质量健康生活为理念，拥有专业的技术及优异的品质，“熊猫眼去哪儿”蒸汽眼罩自投放市场以来得到消费者的一致好评和追捧。作为纯粹的微商品牌，美谛微商专业团队拥有一套全面完整的“生意经”。

5.3 才子男装话题营销案例

才子男装以中国精英族群为群体定位，以中国五千年文化精髓为产品创作灵感源泉，以其优势荣跻中国服装行业百强之列，目标在于打造中国文化原创第一品牌。历经25年的艰苦创业，才子品牌成功完成战略转型、品牌体系构建，走出了一条个性鲜明、独具特色的品牌之路。

“明天穿什么”是否也同样困扰你？这样的话题能否一下子吸引你的眼球？话题“赢”销，已成为互联网时代更有效的营销手段。才子男装通过话题传播配合微信营销，将关注流量转化为实际销售，走向了品牌营销的成功。

互联网时代，不再是一个硬广砸人的时代，不再是强制输出广告素材的时代。企业将各自的品牌标签通过与网络流行语的结合、创造，通过社交媒体传播，在互联网与线下生活圈里获得无与伦比的传播速度。

各类品牌通过短短一句话，或系列广告语，表达了即时的品牌内涵，不只是粗暴地做产品曝光，而是更倾向于在品牌潜在消费群体中打开影响，加深品牌印象，用品牌标签划归市场，推动购买欲望。

才子男装是如何操盘话题营销的呢？

第一阶段　穿什么?

二、三线男士消费者，面对穿衣众多选择的时候，往往失去判断，但他们骨子里还是期待展现自己“与众不同”的一面。

通过微信公众平台话题内容推送，鼓动分享与奖励。EPR精选媒体平台软文投放，多标题组合，定位“护体事件”（即“穿什么”），进行幽默式的事件话题营销。媒介线上硬广传播，精选平台、视频网站、富媒体等传播性高的资源媒介，进行话题展示扩展才子男装品牌在全网范围内的影响作用。

多重渠道的支持，最大覆盖面地软性曝光“穿什么？”这一网络标签！聚焦关注，从而让热点话题可以很好地关联品牌。

第二阶段　衬衫当是主角!

经过预热后的聚焦，迅速植入才子男装产品衬衫，通过产品给消费者带来体验，影响消费者对过往衬衫是搭配配角的概念。

通过微信平台话题互动，让消费者有机会参与互动衬衫故事，从中体现才子男装产品的转型和变革，让消费者接受才子男装的拳头产品，同时为电商带去引流。通过微信、微博、软宣导流至才子男装电商平台，进行转化销售。

才子男装微信平台对产品的搭配和特点进行有效传达，通过与粉丝或潜在消费者线上互动的方式，轻松、易操作地了解适合自己的搭配，消费者在提升产品体验的基础上，转化为电商引流!

第三阶段　我要晒“衬”现在!

消费者经过前阶段的衬衫话题融入，已对才子男装品牌传播的话题深度认可。在产品体验、电商预售、线下活动大量的曝光下，打通3个平台之前的互动关联，数据共享，活动同步开展。

才子男装继续将“我要晒‘衬’现在”话题线下延续，线上微信平台通过互动进行聚焦，抛出“晒，‘衬’现在”。定位城市辐射圈进行平台关键词监控，制造线下事件，通过微信平台进行二次引爆。

线上、线下、电商全面互动，三大平台统一步调开展“我要晒‘衬’现在”的互动活动，最大化地实现被关注、要参与、可接受、欲购买的目的。

才子男装通过3个阶段的话题营销，层层深入从品牌相关话题到产品销售引流。升级话题营销事件的可传播性，使影响力得到最大化的发挥，将话题营销推向高潮，吸引粉丝消费者持续聚焦！引爆流量与销售转化，极大深化才子男装品牌在消费群心中的印象。

5.4　微信品牌营销助力功夫动漫百亿梦

功夫动漫以全球领先的动漫产业互联网平台模式，将动漫产业引入4.0时代，在全国的动漫市场取得了突破性的成绩，成为全国首家将动漫与产业结合的专业动漫化运营服务平台，为传统产业服务整合了丰富的资源，下一阶段力争实现市值百亿的梦想。

微信品牌营销如何助力功夫动漫百亿梦？功夫动漫微信营销通过打造动画片品牌和企业家形象塑造，两者互相推动，发挥了微信营销的有效力量。预设两个目标：打造中国第一动漫品牌、打造中国动漫互联网第一人，两者同步进行，互相联系。达到提

高动画片的收视率、将功夫动漫动画片打造成知名国产动画片、带动动画片衍生产品的推广、吸引更多企业订购动画片授权一系列的传播目标。

5.5 生产型企业进行微信品牌营销

喜得鹿是一家专业从事服饰类产品研发、生产、销售和品牌运营的综合性企业。喜得鹿休闲裤品牌依托自身强大的设计与研发力量，顺应当今简约风潮、风格化的世界潮流，力求设计制造最时尚、高品位的男人服饰，为都市男性塑造全新的形象，从而确立品牌在时尚一族中的高端定位。

许多运营者会提出这样的一个焦点问题：如何吸粉？喜得鹿微信品牌营销就提供了很好的经验和案例。作为运营者，应该先规划好自身微信平台需要做什么？吸粉前考虑你能给粉丝带来什么？粉丝能在这里获得什么？喜得鹿休闲裤品牌作为生产型传统企业，如何通过微信营销获得有效粉丝并将其转化为潜在消费群？



5.6 雄发车行地域性品牌的本地化微信营销

随着移动互联网的发展，企业品牌已经向精准性营销发展。福建漳州雄发汽车公司以汇集豪车销售为特点，成为该地区最大的汽车综合品牌销售服务商之一。雄发车行作为本地化企业，如何通过微信品牌营销找到更精准的用户？

微信品牌营销的市场整体接受度怎么样？我们看到，不管是品牌，还是本地化企业，它们对这种需求都会越来越多！最简单一个例子就是：几乎所有的人都在用移动互联网，都在用微信，趋势是这样，从用户能量守恒角度来讲，关注移动终端的时间会更多了。微信随着用户量的发展、使用度的增加、浏览量的增加，它的媒体价值就会越来越被显现出来。所以，企业应更积极主动地将阵地转移到微信营销的阵地上来。

5.7 养生专家通过微信助力打造专家形象

集文字、语音、视频于一体的微信，正在深刻地改变着我们的社交与生活。自媒体迅速崛起，微信公众号广泛受宠，微信已拥有近7亿用户。当微信圈成为人们晒心情、分享干货的社交圈时，以口碑传播为主要表现形式的微信营销正成为营销利器。

本案例的主人公是施毅，福建省心理卫生协会副理事长，国家心理咨询师职业培训师，厦门大学管理学院特聘讲师，私人养生指导专家，专为都市白领高层提供养生指导，提供专业与个性化的养生服务。如何通过微信树立专家权威形象并提升职业影响力？个人品牌的微信营销，养生专家多方位相结合，精心针对潜在客户进行深入实操，借力微信营销利器，充分利用海量的用户和实时互动功能，获得了口碑和影响力的裂变提升，从而成功树立专家形象。



施 毅

私人养生指导专家

福建省心理卫生协会副理事长

福建省心理咨询师专业委员会副主任委员

国家心理咨询师职业培训师

国家EAP咨询师/运营师

复旦大学高级工商管理硕士

厦门大学管理学院特聘讲师

厦门海峡生活报养生顾问

厦门市“鹭江讲坛”报告人

1.树立专家权威

（1）专题讲座：针对微信个人品牌营销，前期进行服务方向分析、专注领域规划及受众群体划分，定位“私人养生指导专家”。重点打造专注领域，利用线下专题讲座进行权威树立，产生影响力，并引流微信平台，吸引长期的忠实粉丝。

（2）媒体报道：以良好的专家形象布局全网，提升影响力。整合线下专题讲座新闻，在全网传播，提升在潜在受众中的认知度和美誉度，达到树立权威专家形象的目标。

2.提供实用信息

（1）原创文章：撰写发布原创文章，把人们所关心的日常养生知识，发布到微信平台上，通过这些信息的转发，起到良好的传播作用。如今，人们对生活质量的要求越来越高，对生活知识的需求也越来越大，有关养生类的知识在网络上的转发率相当高，比如冬病夏治、节气养生、健康食补等，凡是与生活、美食、科普等养生相关的信息，都会引起人们的关注。而这些信息不但适合转发，而且很多人还会收藏。这样一来，即是对信息进行了二次传播。在这样高、强的信息中推广养生知识或树立专家形象，可以达到润物细无声的效果。

（2）健康测评：测试在微信传播中也是一股强有力的传播力量，也就是通过一些小测试，比如健康测试、心理测试等来对一些专家形象进行传播。今天的微信圈内，各类测试甚是风靡，这些测试类题目，抓人眼球，很容易让人点进去测试。而这些测试的最后，往往都会被认可并转发。这么一来，无疑进行了二次传播，而藏在这些题目开篇或结尾的咨询专家，也在再传播上宣传了自己。

3.进行线上互动

（1）一对一咨询：互动是提升粉丝黏性的重要手段。微信营销应始终保持粉丝的活跃度和信任度。养生专家通过自身专注的养生领域，进行资源输出，为受众提供更便捷的咨询，以更贴近微信营销思维的形式进行互动。微信线上预约，是一个很好的形式，引导线下面对面咨询，形成粉丝与服务对象的转化。

（2）咨询社区：互动的另一个强效方式是构建社区论坛功能。建立线上咨询答疑，让粉丝之间互联互通，在微信上连接潜在受众，提供交流平台，粉丝之间能够互相解答养生问题。同时，微信平台的价值和影响力也得到提升。养生专家在社区做专业的解答，能够引起粉丝的关注和兴趣。通过联系紧密的互动方式，提高了微信平台的持续关注度和良好的粉丝黏性。

综上所述，养生专家个人品牌营销的成功是因为做到了3点：首先，它以良好的受众分析和服务规划，定位“私人养生指导专家”；其次，为潜在受众长期提供专注的研究性养生信息，大大提供关注度和传播力；最后，保持平台的互动性和活跃度，发挥微信闭环特点，引起传播和关注。养生专家作为个人也可能形成品牌效应，而微信就是他从形成到壮大起来的主阵地。

5.8　领袖魅力演说，善用微信聚拢人心

孙键，《领袖魅力演说》课程创始人，广东电视台王牌栏目《社会纵横》主持人，广东演讲学会理事，企业家演讲培训导师。

作为一名优秀的学生导师兼主持人，孙键老师认为：“现在社会越来越重视语言表达和沟通协调能力，口才不应是主持人的专利，而应是每位大学生的必备素质。”这就是孙键老师创立“领袖魅力演说”的初衷。他希望通过“魅力演说”系列课程，把自己多年积累下来的语言技巧和心得体会传授给更多学生，打造了属于自己的个人品牌。而微信营销是他进行演讲活动的重要推

广渠道，那么，领袖魅力演说如何利用微信聚拢人心呢？

1.保持粉丝互动阅读率

微信是一个沟通互动的介质，它的强大传播力需要有庞大的活粉丝，一来是可以积累更多的潜在受众，二来平台信息传播面会更广。积累用户关注的过程需要花费比建设微信平台更大的精力，粉丝数量直接影响传播力度。

在推送消息的规划上，善于抓住受众的关注点，以深刻的正能量文章联系情感，调性与受众相符。推送消息不仅仅可以是内容，也可以是互动环节。通过介绍学员的一些传奇故事，结合集训课程，深入感受演说的魅力，并通过分享、沟通、激励、说服等内容分层次让受众体会并被感染。这样在定期维护用户的同时，也增加了用户的互动性，增加了平台的黏性。





2.避免平台同质化

很多人做微信营销的出发点是因为看到了其他平台在该种渠道的开展，而仅从单纯的角度去考虑问题建设平台。这种模仿式、不加策划和运营规划的手段，从平台本身来说是拓展和丰富，从效果上来说产生的结果很一般，往往出现的是同质化的效果。对于用户而言同质化的选择性是很差的，因此要做个性化和调性提炼，寻求受众关注的突破点，找准新的关注点和环节进行创新服务，在同质化功能的基础上做到符合自身的特色体验。

领袖魅力演说做微信营销可以说已经很成功，很多人认为孙键个人魅力很强，正因如此，他对细节要求很高，在微信运营上精益求精，细心布局微信格调，大到整个平台建设规划，小到排版风格，处处体现其格调。依据定位格调和受众需求，进行微信

和功能扩展。例如，定制专属风格的微官网、便利受众交流的社区论坛、精美富有感染力的H5轻应用邀请函等，大大提升了粉丝的互动和活跃度。



3.微信运营具备探索能力

许多微信营销在推广时，只是在重复一些基本的维护，往往使用的是传统的推销手段，粉丝对这种传统推销手段早已厌烦，对受众而言很容易使他们产生一种抵制心理。这种换汤不换药的营销手段也是制约微信营销长久发展的因素之一。如要更加高效地在微信中进行营销推广，还需要运营者自身有更多的探索。

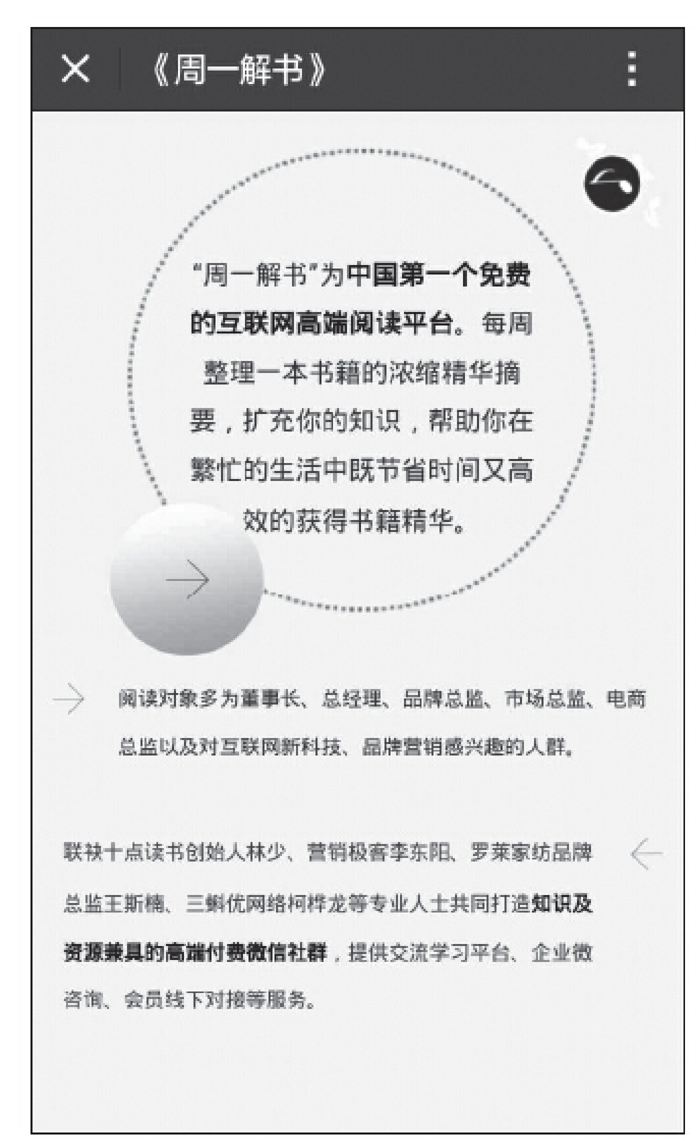
微信营销的运营者少到一个人，大到一个团队协作，规模大小不同，运营者的能力也存在差异。微信营销在现如今已经是一个很成熟的渠道，但是对于很多运营者来说，还没有找到下手的突破点。其实，微信营销是一种点对点最直接的信息传递，它应该以注重受众为基础，以达到受众需求为桥梁。魅力演说导师孙键之所以身上散发着引人注目的魅力，源于他懂得深入体会受众感受，挖掘人的优点，煽动人的内心。拥有深层的受众需求的探索能力，这不仅可以从同质化的产品中脱颖而出，同时也可以少走很多弯路。

领略“领袖魅力演说”的真谛，掌握演讲的精髓，进而享受演讲过程并渴望走上舞台，表达自己的想法，展现最完美的自己。善用微信营销，善于使用全新的理念和思维带领团队，聚拢人心，有效助力领袖魅力演说导师孙键成为一个不得不让他人折服的、有人格魅力的演说家！

5.9　《周一解书》基于微信的付费阅读为什么火了

《周一解书》是中国第一个免费的互联网高端阅读平台。每周整理一本书籍的浓缩精华摘要，扩充知识，尤其在互联网品牌营销领域，帮助用户在繁忙的生活中既节省时间又高效地获得书籍精华。仅仅凭借这样一个理念就有巨大的营销价值？《周一解书》基于微信的付费阅读为什么火了？

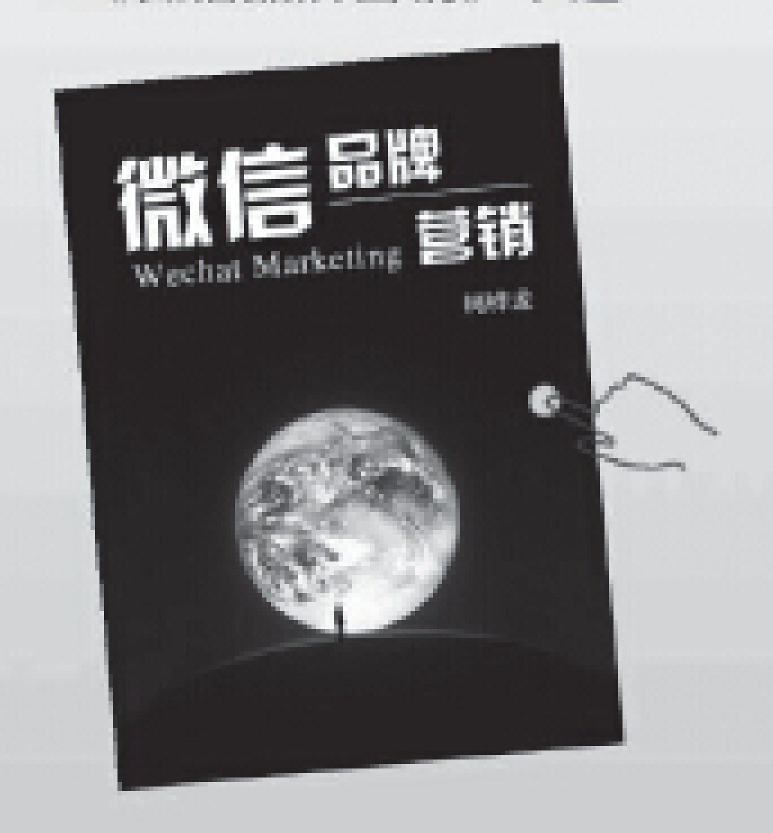




1.自媒体：自主化的传播集散

《周一解书》基于微信平台具有自媒体的性质，利用自身的内容产生黏性来影响聚合兴趣相符的粉丝。将自媒体营销传播裂变吸收的粉丝进行有针对性的梳理与整合。同时，联合专业人士，如十点读书创始人林少、营销极客李东阳、罗莱家纺品牌总监王斯楠等，共同打造知识及资源兼具的高端付费微信社群，提供交流学习平台、企业微咨询、会员线下对接等服务。通过免费阅读吸引粉丝，通过专家服务聚拢付费会员，通过高端的付费会员群体邀请更多知名专家加入，进而吸引更多高端学员加入，形成一个循环。《周一解书》将自媒体与社群衔接起来，构建一个高黏度的高端知识社群。





2.社群营销：移动互联网大趋势

移动互联网时代的到来，造就“社群营销”这种颠覆传统营销的方式。《周一解书》依托社群范畴构建自媒体平台，为高端人士快捷获取知识的迫切需求提供极致服务。再赋予社群理念和价值的终极意义，量化社群引爆扩散、裂变，提升传播效率。这就形成产品和价值观同时贩卖的效应，会让人体悟到买了《周一解书》读书精华的同时也买了这种新颖极致的阅读理念。消费者

带着内心的愉悦满足了一个需求，解决了一个情结。

微信社群将是产品的诞生地、理念的策源地、营销的聚集地，也是脱离传统营销方式的新天地。浸染传统营销许久的守旧者，对于所谓“社群营销”可能很不以为然，但是，“以尊重人为核心”的营销必定是移动互联网的大势所趋！





3.如何付费：闭环一体化的便捷

支付宝、网银、银行转账……互联网时代的付费方式四通八达，然而，基于微信的《周一解书》却限定了仅通过微信支付的唯一途径。为什么要放弃能带来更多会员付费的多种收费渠道？《周一解书》基于微信平台，看到了微信所展现的未来趋势，强调营销在微信平台内的闭环。

许多人能够熟练应用市场成熟的支付宝，但还没有形成微信支付的习惯。但事物就是这样，成熟以后往往就失去创造力，不完美的新事物逐渐显现出更强劲的潜力。微信支付目前正处于幼苗状态，这是新事物发展壮大的必经之路。

渐渐地，我们会发现更多的微信支付改变生活的例子。如今我们衣食住行，几乎都可以在微信上用微信支付一站式完成。生活消费中诸如美团、大众点评、海底捞、蘑菇街……都纷纷接入微信支付。《周一解书》选择通过微信支付这种便捷方式，充分利用了微信闭环营销的极大优势。





4.会员等级：世界因价值而不同

《周一解书》不仅仅提供知识及资源兼具的高端付费阅读，更为企业高层人士提供高端社交平台。《周一解书》的用户聚拢的是一批上层高端的人士，在纷繁的社会结构中，中产阶级和高端人士也缺少社交，《周一解书》通过付费微信社群提供和满足了这个需求。

5.10 疯狂55°杯的经验：以诚为贵

“集赞免费送”为何能引来粉丝纷纷参与，微信圈火热的55°杯又如何演变成骗流量？一款被誉为“喝水神器”的55°杯，2014年底在微信朋友圈一夜蹿红，短时间内疯狂抢夺人们的眼球。

调查发现，微信上有不少人利用55°杯增加流量，55°杯成为当时朋友圈里最闪耀的“明星”，其背后不无“骗子们”在推波助澜。然而，短暂的利益终将带来不可挽回的噩运，一批微信公众号终因“涉嫌诱导朋友圈分享”55°杯遭遇封号的危机。

疯狂55°杯的经验告诫我们，微信品牌营销是否可以投机取巧，怎样才能在微信营销中获得长远的光辉。



1.短暂光芒：“集赞免费送”增加粉丝量

据55°杯产品研发人员介绍，往55°杯里倒进热水或凉水，再经一分钟的摇晃后，就能变成55℃适宜饮用的温水。寒冬降临，摇一摇就能将水加热、降温的“神奇水杯”，让很多消费者都动了心。

利用这一焦点关注，许多微信公众号进行诱导营销。发出信息只要将杯子信息分享到朋友圈，集够一定数量的“赞”，关注公众号并发送集赞截图，就能够免费得到这款水杯。消费者因轻信这种“集赞免费送”，便汇去了邮费，结果却苦等不到55°杯寄来。“集赞”和“群发”的微信公众号绝大多数是草根号，无认证、流量少，文案和营销方式抄袭雷同，其发出这类信息的目的就是骗到更多粉丝数量，增加流量。



2.微信品牌营销不可铤而走险

很多微信营销采取虚假的活动，通过一系列“障眼法”来欺骗用户。微信品牌营销实践者在此类营销方式中，应该思考这种微信营销活动背后的一些问题及带来的相关启示。

诱导营销固然收获了粉丝激增的喜悦，然而这种状态在微信平台必然是短暂的光芒。微信平台一直以来反对那些诱导分享和过度营销的商业模式，维护朋友圈的生态。紧接着，一批微信公众号因“涉嫌诱导朋友圈分享”55°杯遭封，短则7天，长则永久。破坏微信平台生态的营销模式，为整个平台和粉丝所不容。同时，类似的恶意营销模式，为品牌的长期发展考虑，切莫侥幸尝试，否则必将得不偿失。

3.品牌诚信营销才能促进可持续发展

微信恶意营销活动带来的问题，有很大一部分原因还是在于企业品牌本身。营销活动必然会对线上或线下的销售起到一定的促进作用，但是恶意营销只能获得一时的红利。企业品牌应该清晰地认识到，当前的营销是为了让消费者认知品牌本身，提升品牌知名度和美誉度。同时，能够为用户提供更好的服务和产品，否则靠一时欺骗用户得来的盈利也只是一锤子买卖，绝不可能长远。通过微信营销的企业品牌更应该坚持产品和服务的质量提升，并坚持做到诚实守信，只有这样才能让品牌持续地成长起来。

毋庸置疑，是微信给企业品牌提供了营销的平台，也正是这条渠道让品牌营销在朋友圈裂变传播开来，由此产生一系列相关粘连效应。想要在微信品牌营销中真正获得红利，企业品牌就必须保持时刻的冷静，通过契合品牌需求的营销模式，让微信营销朝着良性方向发展，让品牌沉淀升华、备受消费者青睐。

5.11　近亿元打造的Gmall不只是微信商城

微信用户量已发展到将近7亿，可以说已经成为时下最主流的信息集散平台，其普及性促使它成为企业品牌营销的温床。微信除了庞大的用户量外，还有高精准度、高曝光率、高接受率和高便利性的独特优势。微信使得用户可以随时随地获取信息，而移动终端的便利性再次增加了微信营销的高效性。Gmall基于微信平台打造商城并产生销售，给产品的营销和销售带来了极大效

益。

1.电商新大陆——微信商城

移动互联网让这个世界更加的多元化，微信作为科技时代创新产物，从诞生之日起就着力于创新公众的沟通方式。新事物往往是年轻人的专利，而微信与之前的新媒体革命不同。微信出现之后，甚至不会使用QQ、微博的高年龄层主流人群也加入微信大军。

据调查数据显示，新媒体用户的主要使用人群集中在“18岁至35岁”，而微信的用户已经延伸到“16岁至60岁”的年龄大范围。因为操作的简便和智能手机的普及，微信的社交影响力在移动互联网时代迅速得到扩大和推广。

微信营销拥有欣欣向荣的良好发展势头，使得企业品牌犹如雨后春笋般纷纷加入微信公众平台开展营销。企业不仅能通过微信公众平台推广及提升品牌形象，而基于微信平台构建商城并实现在线支付将被视为电商“发现新大陆”。



2.Gmall的走心与高格

Gmall打造的不仅仅是一个微信商城，它还把走心和高格显现到极致。

品牌触达消费者的渠道和方式多种多样，却不能轻易进入消费者的内心。进入消费者层层包裹的内心世界也许只是一瞬之差，品牌营销只有“走心”达到共鸣、触动乃至深思，才能够引起消费者的关注和认可。逛Gmall不单单是“逛商城”，它还传

递了丰富真切的情感，能让你从心底有感而发。Gmall做到了“走心”，它销售的是有故事和情怀的产品。

除了“走心”，Gmall的品牌营销还保持着高格调。广告宣传、促销活动等方式已经成为司空见惯的鸡肋营销手段，Gmall如何另辟蹊径做到提升和突破？Gmall不再是传统的展架式销售，它在展示产品的同时植入了精致的文字和充满艺术气息的图片，营造产品的格调、内涵和生活品位，引起共鸣和触动，并最终赢得消费者的青睐。



3.Gmall如何实现产品销售

如何通过微信商城实现产品销售？微信商城对用户的价值在哪里？用户觉得有价值才会使用这一通道，进而产生价值。同时，用户总是喜欢用他们认为最方便快捷的方式进行体验评价。

Gmall使用方便、节省时间。移动上网已经成为一种习惯，手机可谓人们最贴身和便携的上网设备，随时随地、不用非要等到回家用PC电脑就能购物。可以在车上、路上等利用大量碎片化的时间，Gmall高效和便捷的用户体验将成为人们追求的趋势。

Gmall与微信平台的融合，让用户不用下载更多购物APP。数据显示，社交通信工具是手机网民使用最多的应用，同时，下载过多购物APP占用大量手机空间。将这两个固然存在的现象结合起来，Gmall做到让用户可以基于微信平台就能实现购物交易。而购物下单环节最理想的状态就是，流程最短，跳转次数最少，Gmall就让用户仅在微信平台就能“一站到底”完成购物。

同时，Gmall支付还将充分体现微信商城的便捷和快速。



4.Gmall支付的便捷和快速

完成商品选择和下单后，最重要的是进入支付环节，Gmall做到能够在微信平台内支付，实现了微信内闭环交易，体现了它的便捷和快速。

支付环节是微信商城购物所面临的一个重要问题，如何实现快捷的支付是事关用户体验的大事，烦琐和极差的体验将造成持续的用户流失。Gmall支付基于微信平台，成功实现微信闭环支付，对用户来说这是一个充分体现便捷和快速的体验。只有全方位的体验达到极致，一个用户才能从关注微信公众平台到下单购物最后到支付成功，实现整个交易环节，最终完成实际销售。

这是所有正梦想着通过微信商城掘金的企业品牌必须思考的问题。也只有还原整个流程，我们才可以理清如何将企业微信公众平台与真正的交易转化结合起来。相信在移动电商购物的大势所趋下，Gmall耗费近亿元打造的微信商城，将具有不可估量的营销潜力。

附录　优质微信公众号推荐

前面的章节里，提到过进行微信品牌营销，学习和借鉴很重要。附录提供一些值得学习和借鉴的公众号，供参考。

优质媒体大号推荐

分 类	公 众 号	微 信 号
时事	人民日报	rmrbwx
	央视新闻	cctvnewscenter
	占豪	zhanhao668
	新闻哥	newsbro
	都市快报	dskbdskb
	人民网	people_rmw
	新北方	xbf_23186688
	新闻早餐	xinwenzaocan
	新闻晨报	shxwcb
	头条日报	toutiaoribao

（续）

分 类	公 众 号	微 信 号
民生	FM93 交通之声	hifm93
	交通 91.8	hzfm918
	最爱大北京	beijing-beijing-123
	合肥合肥	hefei1952
	盐城 123 网	yc123w
	饶平不能不说	RP_0768
	西安帮	xianbang8
	河北交通广播	hbjtgb992
	邳州论坛	pzzc0516
	私家车第一广播	fm107107
财富	政商阅读	zsyd88
	政商参阅	zhengshangcanyue
	央视财经	cctvyscj
	政商内参	zsnc-ok
	财经早餐	Femorning
	钱眼	mymoney888
	凤凰财经	finance_ifeng
	中金在线	cnfol-com
	财经内参	mofzpy
	腾讯证券	Qqzixuangu
汽车	微信路况	weixinlukuang
	玩车教授	gzwcjs
	全球超级汽车榜	carranking
	全球汽车榜	icarbang
	开车技巧	KCJQ111
	车世界	cheworld
	查违章	chaweizhang
	优车生活	youche800
	汽车迷	iqcfans
	改车志	Gaichezhi
科技	科技每日推送	Apptoday
学术	学术中国	Xueshuzhongguo
创业	创业邦	chuangye
	销售与管理	Marketing360
	每天三分钟学管理	guanli3
企业	玫琳凯美丽到家	chinamarykay
	微店	vdian_mall
	苏州移动	SZ-139life

（续）

分 类	公 众 号	微 信 号
职务	共产党员	gcdyweixin
	上海发布	shanghaifabu
百科	果壳网	Guokr42
	壹读	yiduiread
教育	家教智慧	JiaJiaoZH
	陳大惠	cdh2080
	教育	edu618
	育儿网	ci1906
	成长必读	chzhbidu
	成长树	chengzhangshu9
	教子有方	jiaoziyoufang
	父母必读	fumubidu01
	ABC 微课堂	abcweiketang
	中国教育报	Zhongguojiaoyubao
文化	每日一读	meiriyidu8
	十点读书	duhaoshu
	国学文化	gxwh001
	音乐美文	yinyuemw
	慈怀读书会	cihuai_dushuhui
	国学精粹与生活艺术	gxjhshys
	水木文摘	mweishijie
	ABC 朋友社	ABCPYS
	智慧教育文化	zhjywh1
	翟鸿燊国学智慧	zhs2080
健康	零点养生	lingdianys
	健康圈	amy6562
	丁香医生	DingXiangYiSheng
	兰姨养生堂	lanyi365
	生活小百科	xbk789
	中医养生	zyys_app
	医学界杂志	yixuejiezazhi
	名医养生	yy212200
	中医食疗养生	stronz
	中医养生	zhongyiyangshengmiji

（续）

分 类	公 众 号	微 信 号
时尚	男人装	nrz200405
	爱上美丽	aml136
	海报网	haibao_cn
	HOT 男人	IHOTMEN
	教你穿衣搭配	vip8794
	FashionWeek	icatwalk
	教你扎头发	vip5761
	时尚 COSMO	cosmochina
	教你弄头发	vip8531
	MINISO 名创优品	minisohome
乐活	视觉志	QQ_shijuezhi
	大爱猫咪控	daaimaomikong
	狗与爱的世界	gouminwang
	好狗狗	HaoGougou88
	无界街拍	WJJP88
	大爱狗狗控	gougou2016
	中国视觉物语	shijuewuyu
	摄影交流平台	chinavision
	硬腿子	yingtuizi
	养花帮手	Yanghuabs
幽默	搞笑集中营	WeiGaoXiao
	爆笑短片	Baoxiao139
	呵呵	hehe5966
	二货村	eee969
	大笑三生	hahaha5699
	任真天	rzt317
	陕癫侠	sdx250250
	不贱不散	bjbs6666
	全球搞笑视频榜	neikudouxiaoshile
	晓玲有话说	xiaolingyouhuashuo
美食	菜谱美食大全	caipu068
	美食工坊	MeishiGongFang
	每天学点做饭技巧	zuofanjiqiao
	美食菜谱大全	mshi78
	教你学做饭	jiaonixuezuofan
	精选家常菜谱	vipcaipu
	做饭很简单	zuofan1234567

（续）

分 类	公 众 号	微 信 号
旅行	环球旅行	Viphuanqiu
	骑驴	qilvtravel
	一起去旅行	haveatrip
	一块去旅行	TravelTV
	爱奇旅	i-qilv
	在路上	ontheroad117go
情感	女人坊	NRFang018
	我是个妈妈	mamadidai
	同道大叔	woshitongdao
	女人智慧语录	kan569
	伤感的情话	sgqh365
	她	iiiher
	哲学人生网	zxrsnet
	心灵港湾	vip897897
	好妈妈好太太好女人	wmnr365
	深夜食堂	shenyeshitang521
体娱	每天一首好音乐	HaoMM8
	超神助手	LOLxuetang
	达达兔	daatooweixin
	美美家族	fcwm520
	Miss	Miss_game
	芭莎娱乐	bazaarstar
	关爱八卦成长协会	gossipmaker
	严肃八卦	yansubagua
	腾讯娱乐	txent
	NBA 篮球实用技巧	dddnba
文摘	传统节日祝福	zhufu569
	卡妞微秀	Weikagirl
	幸福人生	XFRS9090
	全球搞笑笑话榜	gaoxiao10086
	乐享唯美心语	LGanDong
	音乐微场景	yinyue2016
	微路况信息电子狗预报	lukuan58
	读者文摘	duzhe3650
	每日精彩	mrjc888
	经典音乐推荐	yinyue068

（续）

分 类	公 众 号	微 信 号
美体	练瑜伽	ilianyujia
	教你变漂亮	jnb369
	气质女人这样穿	Hunda08
	教你瘦身	vip6781
	FitTime 睿健时代	RJFitTime
	教你美容化妆	huazhuang9981
	全球健身中心	Ojianshen
	瘦瘦	shoushou20121230
	头发吐槽帮	tchair
职场	Police	CN110CN
	阿 SIR	JcASIR
	猎聘助手	Liepinbj
	LinkedIn 中国	LinkedIn-China
	我是公务员	gwy1000
	总裁加油站	Swdtzq

优质微信公众号推荐



柯桦龙



杜蕾斯



迪奥



香奈儿



百事可乐



宝马中国



星巴克